

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO

Escuela de Diseño  
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel

# DISEÑO Y POLÍTICA

Trabajo presentado para optar al título de Licenciatura en diseño gráfico

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN GRÁFICA PROPAGANDÍSTICA UTILIZADA POR LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS ARENA Y FMLN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014”

INTEGRANTES :

ALEXIS JAVIER GÁLVEZ CORTEZ  
MARVIN DAVID ASCENCIO BERNAL  
MILTON ERNESTO MAGAÑA COELLO



Asesoría de Documento  
Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos  
Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos  
Msc. Noé Samael Rivera Leiva

23 de julio de 2014 Antiguo Cuscatlán, La Libertad





UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
Escuela de Diseño  
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel

Facultad de Ciencias y Artes  
"Francisco Gavidia"

Escuela de diseño  
"Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel"

Monografía para optar al título  
de licenciatura en diseño gráfico

**"ANÁLISIS DE LA IMAGEN GRÁFICA PROPAGANDÍSTICA  
UTILIZADA POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARENA Y FMLN  
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014"**

Por:  
Alexis Javier Gálvez Cortez  
Marvin David Ascencio Bernal  
Milton Ernesto Magaña Coello





UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO  
Escuela de Diseño  
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel

#### AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo  
Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
Vicerrector

Vicerrector Académico

Arq. Luis Salazar Retana

Decano de la Facultad de Ciencias y Artes  
"Francisco Gavidia"

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez  
Directora de la Escuela de Diseño  
"Rosmarie Vázquez Liévano de Ángel"

Asesoría de Documento

Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos

Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos

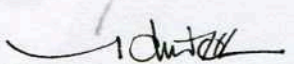
Msc. Noé Samael Rivera Leiva


Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 23 julio de 2014

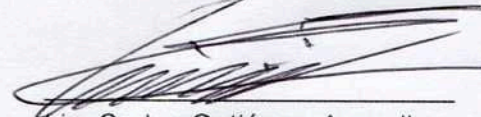
## UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "Francisco Gavidia" ESCUELA DE DISEÑO

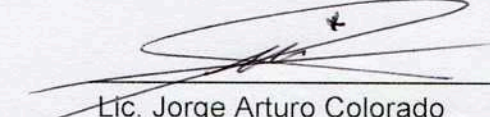
ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:  
"ANÁLISIS DE LA IMAGEN GRÁFICA PROPAGANDÍSTICA  
UTILIZADA POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARENA Y FMLN EN  
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014"

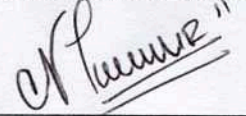
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:  
MILTON ERNESTO MÁGAÑA COELLO  
MARVIN DAVID ASCENCIO BERNAL  
ALEXIS JAVIER GÁLVEZ CORTEZ

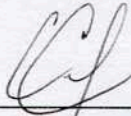
  
Lic. Carolina Olmedo  
Coordinador de Comité Evaluador

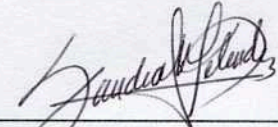
  
Lic. Yari Hernández  
Miembro de Comité Evaluador

  
Lic. Carlos Gutiérrez Arguello  
Miembro de Comité Evaluador

  
Lic. Jorge Arturo Colorado  
Asesor

  
Lic. Noé Samael Rivera  
Asesor

  
Lic. Carlos Enrique Cordero  
Asesor

  
Lic. Lisseth Meléndez Martínez  
Coordinadora General



23 de julio de 2014

## DEDICATORIA

Muchas gracias a todas esas personas en nuestras vidas, que directa o indirectamente siempre han estado ahí para brindarnos su ayuda, incluso cuando no la hemos pedido. A ustedes que siempre nos mostraron su apoyo bajo ningún interés, más que con el fin de ofrecernos su conocimiento, su tiempo y su paciencia. Que nos sirvió para catapultar nuestro interés y pasión por lo que más amamos: el diseño gráfico.

Ahora nosotros les regresamos un poco de todo lo que ustedes nos han brindado, por eso este proyecto y cada una de sus páginas se las dedicamos.

## AGRADECIMIENTOS

Hemos recorrido un camino que estuvo lleno de muchas dificultades. Y hoy estamos aquí, sintiéndonos dichosos, pero sobre todo agradecidos de poder culminar esta etapa, a la que muchos en un país como el nuestro, no tienen la oportunidad de llegar. Es por eso que para nosotros como equipo de trabajo es necesario y oportuno dar la gracias a todos aquellos que estuvieron dándonos su apoyo para la culminación de esta etapa de nuestras vidas.

Primero queremos agradecer a Dios, por no hacernos perder la voluntad de querer hacer bien las cosas y permitirnos seguir adelante. Y por poner en nuestro camino a todas las personas e instituciones que ayudaron para que nuestro proyecto tuviera grandes resultados. También queremos agradecer de manera muy especial y sincera a nuestras familias. Estas son la familia Bernal Asencio, familia Gálvez Cortez y familia Magaña Coello. Porque sin ustedes esto no fuera posible, ya que su apoyo siempre estuvo a nuestro lado para motivarnos a ser mejores día a día.

De igual forma, queremos expresar nuestros agradecimientos a nuestros asesores, Jorge Arturo Colorado, Carlos Cordero y Noé Samael Rivera; quienes durante el transcurso del seminario de graduación dedicaron su tiempo, esfuerzo y conocimiento para encaminar nuestro proyecto de la mejor forma.

A los profesionales entrevistados, Lic. Varí Hernández, Lic. Walter Contreras, Lic. Sara Silva, Lic. Amparo Marroquín y Lic. Ricardo Aguirre, por su importante conocimiento que fue compartido con nosotros para poder enriquecer el contenido de este proyecto.

A todos ustedes, gracias infinitas por su participación, ya que esto ha significado el surgimiento de alianzas, amistades y grandes logros.



# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>1. Planteamiento de la investigación</b>	<b>19</b>
	1.1. Planteamiento del problema	21
	1.2. Justificación	22
	1.3. Objetivos	24
<b>2</b>	<b>2. Marco referencial</b>	<b>27</b>
	2.1. Antecedentes	29
	2.1.1. ¿Qué es una Campaña política?	31
	2.1.2. Historia de las votaciones en El Salvador	31
	2.1.3. Los principales partidos políticos de El Salvador	32
	2.1.4. Antecedentes de medios impresos en El Salvador	32
	2.1.5. Partido de izquierda y partido de derecha	32
	2.2. Propaganda en la política	35
	2.2.1. ¿Qué es un partido político?	35
	2.2.2. Imagen propagandística	35
	2.2.2.1. Estrategias de una campaña propagandística	37
	2.2.2.2. Diferencia entre propaganda política y propaganda publicitaria	38
	2.2.3. Medios impresos	39
	2.2.3.1. Uso de piezas propagandísticas impresas por los partidos políticos	39
	2.2.3.2. Influencia de los mensajes de los partidos políticos en los votantes	40
	2.3. Diseño gráfico en piezas de propaganda	41
	2.3.1. Aplicación de tipografía en propaganda política	41
	2.3.2. Recurso fotográfico en piezas de propaganda política	45
	2.3.3. Uso de mensajes o "Copys" en la propaganda política	46
	2.3.4. Uso de logos en piezas impresas	53
	2.3.5. El uso de símbolos en las piezas de propaganda	54
<b>3</b>	<b>3. Diseño metodológico</b>	<b>57</b>
	3.1. Tipo de investigación	58
	3.2. Documentación	58
	3.3. Recopilación de piezas impresas.	59
	3.4. Clasificación de las piezas	59
	3.5. Entrevistas	60
	3.6. Análisis	60
	3.7. Resultados	61
	3.8. Conclusiones	61
<b>4</b>	<b>4. Análisis de resultados</b>	<b>63</b>
	4.1. Percepción de la imagen gráfica de ARENA para las elecciones de 2014	64
	4.1.1. Percepción visual	64
	4.1.2. Percepción de estrategia conceptual	65
	4.1.3. Impacto consecuente de medios impresos sobre ARENA	65
	4.1.4. Percepción general	66
	4.1.5. Percepción de su público meta	66
	4.1.6. Percepción de aciertos y errores en campaña de ARENA	67
	4.1.7. Aciertos de gráfica visual	67
	4.1.8. Desaciertos de gráfica visual	67
	4.1.9. Aciertos de estrategia conceptual	68
	4.1.10. Desaciertos de estrategia conceptual	68
	Análisis visual	
	4.1.11. Paleta cromática utilizada	68
	4.1.12. Tipografías utilizadas	69
	4.1.13. Recursos gráficos	69
	4.1.14. Jerarquización de elementos gráficos	70
	Análisis conceptual	
	4.1.15. Copies utilizados	70
	4.1.16. Mensajes conceptuales transmitidos	71
	4.1.17. Valores o antivalores mostrados	71
	4.1.18. Público a quienes van dirigido los mensajes	72
	Análisis estratégico	
	4.1.19. Frecuencia y presencia en medios impresos	72
	4.1.20. Conjeturas de estrategia basados en la gráfica mostrada	73
	4.1.21. Cubrir necesidades comunicacionales en los mensajes	73
	4.2. Percepción de la imagen gráfica del FMLN para las elecciones de 2014	74
	4.2.1. Percepción visual	74
	4.2.2. Percepción de estrategia conceptual	75
	4.2.3. Impacto consecuente de medios impresos sobre FMLN	75
	4.2.4. Percepción general	76
	4.2.5. Percepción de su público meta	76
	4.2.6. Percepción de aciertos y errores en campaña del FMLN	77
	4.2.7. Aciertos de gráfica visual	77
	4.2.8. Desaciertos de gráfica visual	77
	4.2.9. Aciertos de estrategia conceptual	78
	4.2.10. Desaciertos de estrategia conceptual	78
	Análisis visual	
	4.2.11. Paleta cromática utilizada	78
	4.2.12. Tipografías utilizadas	78
	4.2.13. Recursos gráficos	79
	4.2.14. Jerarquización de elementos gráficos	79
	Análisis conceptual	
	4.2.15. Copies utilizados	80
	4.2.16. Mensajes conceptuales transmitidos	80
	4.2.17. Valores o antivalores mostrados	81
	4.2.18. Público a quienes van dirigido los mensajes	81
	Análisis estratégico	
	4.2.19. Frecuencia y presencia en medios impresos	82
	4.2.20. Cubrir necesidades comunicacionales en los mensajes	82
	4.3. Percepción comparativa de la imagen gráfica de ambos partidos para las elecciones de 2014	84
	4.3.1. Percepción visual	84
	Percepción de estrategia conceptual	
	4.3.2. Impacto consecuente de medios impresos sobre ARENA y FMLN	85
	4.3.3. Percepción general	85
	4.3.4. Percepción de su público meta	86
	4.3.5. Percepción de aciertos y errores	86
	4.3.6. Aciertos de gráfica visual	87
	4.3.7. Desaciertos de gráfica visual	87
	4.3.8. Aciertos de estrategia conceptual	87
	4.3.9. Desaciertos de estrategia conceptual	88
	Análisis visual	
	4.3.10. Paleta cromática utilizada	88
	4.3.11. Tipografías utilizadas	89
	4.3.12. Recursos gráficos	89
	4.3.13. Jerarquización de elementos gráficos	89
	4.3.14. Copys utilizados	90
	4.3.15. Valores o antivalores mostrados	90
	4.3.16. Avances del marketing político en El Salvador	91
<b>5</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>93</b>
	5.1. Conclusiones	94
	5.2. Recomendaciones	96
<b>6</b>	<b>Referencias</b>	<b>99</b>
	6.1. Bibliografía	100
	6.2. Citas web	100
	6.3. Imágenes	102
<b>7</b>	<b>Anexos</b>	<b>105</b>
	7.1. Piezas	106
	7.2. Muestra de fichas de análisis	116
	7.3. Formato de entrevista	120
	7.4. Muestra de fichas de análisis	121



## RESUMEN

En el presente documento se realiza el análisis de la imagen gráfica que los partidos políticos FMLN y ARENA utilizaron en la propaganda impresa de sus respectivas campañas rumbo a las elecciones presidenciales de 2014. Para ello, se recopilieron piezas gráficas publicadas en prensa escrita y publicidad de exteriores; esto para someterlas a un análisis morfológico que nos ayudó a estudiar los elementos gráficos como tipografías, mensajes clave, slogan, fotografías y diagramaciones.

Fue gracias a ese análisis morfológico que logramos determinar que a pesar que ambos partidos usaron elementos en común, aún se podían notar grandes diferencias en sus publicaciones impresas. Por otra parte, en el aspecto conceptual de ambas propuestas, pudimos observar que el partido FMLN fue más contundente a lo largo de su campaña; caso contrario con el partido ARENA, que presentó mensajes dispersos y débiles que no comunicaban con claridad, siendo el resultado de una estrategia muy impulsiva que reaccionaba al desarrollo de campaña y comunicación del partido rival.

# INTRO DUCCIÓN

Las elecciones se han convertido en una actividad que ha involucrado al pueblo salvadoreño para la toma de decisión, en la elección de varios candidatos o aspirantes al puesto de presidente de la República. Para poder tomar la decisión sobre cuál partido y a cuál candidato apoyar, el pueblo se ve sometido a un constante bombardeo de mensajes a través de las campañas políticas, en donde se emplea el diseño de imagen gráfica de propaganda.

En contextos pasados, la política en El Salvador ha tenido sucesos que marcan definitivamente la historia. Tanto así que estos hechos han venido cobrando fuerza e interés en los ciudadanos y en los partidos políticos, y se ha percibido una evolución no solo por parte de la sociedad; sino también un gran involucramiento por parte de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos y sus candidatos.

Esta evolución no solo se aprecia a nivel estadístico, es decir ¿cuántas personas se sumaron a la participación en las votaciones de este año, a comparación de las de años anteriores? Sino que también, hemos logrado percibir una evolución a nivel gráfico impreso y estratégico. El diseño gráfico ha sido una herramienta que a lo largo del tiempo y en diferentes contextos ha logrado promover movimientos sociales que se han levantado en contra o a favor de ideologías presentadas por una persona o una institución.

El diseño gráfico promueve las ideas de estas personas o instituciones para que sean apreciadas de mejor forma por parte de la audiencia. Para que estas en una determinada fecha se acerquen a las urnas a emitir el voto que ayudará a su candidato de preferencia a alcanzar la presidencia.

La razón que nos llevó a realizar esta investigación es la necesidad de demostrar la aplicación del diseño gráfico en las imágenes propagandísticas en nuestro país. Va que por ser un tema de marketing político, no se le da el interés que se merece a nivel gráfico, y normalmente nos quedamos con la idea de que una campaña política se limita a un partido y su candidato.

Esto hace que nos olvidemos de la importancia de la estrategia de comunicación y la aplicación del diseño gráfico, para poder comunicar mensajes que ayuden a las personas a tomar decisiones acorde a los temas de nuestra realidad nacional. Así también, una de las finalidades es incentivar a que el diseñador gráfico que desea incorporarse al campo del marketing político se especialice en esta rama. Va que no basta con una experiencia laboral en la publicidad comercial para poder cumplir con los retos que propone el desarrollo de imagen propagandística para un partido político.

Para este proyecto, es muy importante dar a conocer nuestro punto de vista a nivel descriptivo sobre el diseño gráfico que los partidos políticos utilizaron en su imagen propagandística en el 2014. Pero también es necesario presentar una recopilación gráfica de las piezas publicadas

en prensa escrita y publicidad de exteriores que utilizaron los partidos de ARENA y FMLN; para que con ellas podamos comprobar el análisis morfológico al cual se sometió cada una de las piezas.

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario especificar de manera descriptiva las diferentes opiniones, argumentos o puntos de vista de profesionales que se vieron involucrados en los procesos estratégicos y de diseño de campañas propagandísticas del año 2014 o de años anteriores. Esto con la finalidad de conocer sus diferentes puntos de vista, para luego medirlas independientemente y ver de qué manera se relacionan una con otra. V así poder concluir cuáles fueron los resultados de la investigación en una oportunidad única como fueron las elecciones presidenciales del año 2014 en El Salvador.

Nuestra tesis cuenta con un primer capítulo en el cual se exponen los antecedentes de la democracia en la historia, y cómo esta influye en la toma de decisiones de los votantes. Asimismo, se describen datos porcentuales que ayudan a comprender los resultados de las campañas electorales para la presidencia en el año 2014. También se plantean el objetivo general, los objetivos específicos, planteamiento del problema; así como la justificación y las limitantes de la investigación.

El segundo capítulo se refiere a la metodología de investigación que ocupamos para desarrollar el proyecto. También comprende el marco referencial en el cual se exponen antecedentes, la definición de una campaña política, la historia de las votaciones en El Salvador, los principales partidos políticos en el país y antecedentes de medios impresos. También se exponen los conceptos de propaganda política y las diferencias que esta tiene con la propaganda comercial; así como también el diseño gráfico en piezas de propaganda política y las diferentes aplicaciones o recursos que estas tienen.

En el tercer capítulo de nuestra tesis hacemos referencia al marco teórico, en el cual se plantean los conocimientos adquiridos relacionados a los fenómenos abordados durante el análisis de las piezas impresas utilizadas por los partidos FMLN y ARENA en las elecciones presidenciales de 2014. Por medio de una esquematización coherente de conceptos, proposiciones y postulados, se obtiene una visión completa del sistema teórico de la temática y se extiende el conocimiento científico del mismo.

Además, nuestra investigación cuenta con un cuarto capítulo en el que se exponen los resultados que arrojaron las entrevistas a los profesionales en el tema. Además del análisis morfológico que se le aplicó a cada una de las piezas que se recolectaron. Estos resultados tratan sobre los desaciertos de las gráficas por parte de los partidos, las fuentes que utilizaron, su paleta cromática, los aciertos y desaciertos de la gráfica a nivel conceptual y estratégico; y también se expone un resumen sobre el avance del marketing político en El Salvador.

Capítulo

1

PLANTEAMIENTO  
DE LA INVESTIGACIÓN

# 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la historia de los pueblos democráticos, las votaciones electorales se han convertido en uno de los mayores eventos de participación ciudadana. Este derecho conocido también como el sufragio universal, tuvo una evolución a lo largo de los siglos XIX y XX. En la que pasó de ser un sufragio censitario (donde votaban solo hombres que cumplieren una serie de requisitos de nivel de instrucción y de clase social) a un sufragio sin discriminación racial, utilizado actualmente en países democráticos.

El domingo 2 de febrero del año 2014, en El Salvador se puso en práctica este derecho. Se desarrollaron las elecciones presidenciales 2014, las cuales serían caracterizadas por el alto grado de ausentismo que el pueblo salvadoreño tuvo a la hora de participar. Según datos oficializados por el Tribunal Supremo Electoral (TSE), del total de 4 millones 955 mil 107 electores registrados en el padrón electoral, apenas el 53% (2 millones 668 mil 936 ciudadanos) se presentaron a ejercer su voto; resultando en un ausentismo del 47% de potenciales votantes.

Los resultados finales brindados por el TSE quedaron de la siguiente manera: El Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) obtuvo el primer lugar con 1,315,768 votos (48.93%) sacando 10 puntos de ventaja sobre su más cercano contendiente. El partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) obtuvo un total 1,047,592 votos (38.96%). La coalición Movimiento Unidad (UNIDAD), tuvo 307,603 votos (11.44%), el Partido Salvadoreño Progresista (PSP), obtuvo 11,314 votos (0.42%) y finalmente el partido Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS), alcanzó un total de 6,659 votos (0.25%).

Debido a que ninguno de los dos principales partidos políticos pudo alcanzar más del 50% de votos exigidos por la ley tribunal para proclamarse ganadores, una segunda vuelta fue necesaria. Esta se desarrolló el 9 de marzo de este año. El FMLN se llevaría la victoria en una cerrada y reñida contienda en la que un pequeño porcentaje del 0.22% de votos hizo la diferencia. Los resultados que el TSE oficializó fueron los siguientes: El FMLN se llevó el primer lugar con un total de 1,493,490 votos (50.11%), mientras que el partido ARENA obtuvo 1,487,008 votos (49.89%).

Las elecciones presidenciales 2014 serán recordadas por el notable suspenso que se vivió desde el inicio del conteo de votos el 9 de marzo, hasta el escrutinio final realizado cuatro días después. El cual simplemente confirmó el dato preliminar brindado por el TSE el 9 de marzo, que daba como vencedor al partido FMLN. Pero más allá de recordarlas por ser las elecciones más reñidas en la historia de la

democracia salvadoreña; serán recordadas por el factor mediático determinante que las envolvió a través de la propaganda mostrada en los distintos medios de comunicación como antesala al 2 de febrero.

Serían las primeras elecciones presidenciales en las cuales las redes sociales se convirtieron en una plataforma más para la propaganda partidaria, y también en un espacio de opinión ciudadana. Aunque de igual manera, no se dejaron de lado los medios tradicionales como los audiovisuales e impresos. La propaganda en medios "bombardeó" continuamente a los salvadoreños a través de los medios de comunicación día y noche durante casi 4 meses (del 1 de octubre de 2013 hasta el 29 de enero y luego desde el 3 de febrero hasta el 6 de marzo de 2014).

La propaganda política jugó un papel importante en cómo los partidos políticos FMLN y ARENA incentivaron al pueblo salvadoreño para obtener su voto a través de la persuasión propagandística. Ya que la estrategia empleada por ambos partidos podía motivar a las personas a votar, o por el otro lado, generar inconformidad o desinterés para dar su voto a cualquiera de los dos partidos. Sin duda que un estudio del mercado electoral potencial, jugaría un papel importante en cuanto a la estrategia que cada partido utilizaría en sus debidas propagandas impresas.

Más allá de los discursos públicos pronunciados en plazas o en debates televisivos; los recursos audiovisuales y medios impresos serían sumamente importantes para lograr una persuasión más contundente hacia sus seguidores y lograr asegurar el voto de estos. Ya que existía una extensa cantidad de ciudadanos que no tenían definida su postura ideológica política, convirtiéndose así en un público clave para ser persuadidos por medio de la imagen publicitaria mostrada en la propaganda.

En una campaña política, los mensajes pronunciados en los discursos orales deben de ser los mismos expuestos en sus medios propagandísticos. Mensajes que exponen valores, intereses, promesas o cualquier otra idea particular de cada partido, tienen la misma importancia al ser vistos de manera impresa que si son escuchadas a través de algún discurso. En las elecciones 2014, los artes gráficos de uno de los dos principales partidos carecieron de esta coherencia; dejando en evidencia una falta de integración en relación al mensaje oral del partido, provocando una disyunción entre mensajes que terminarían perjudicándolo en los resultados finales.

Partiendo de la inconstancia de los mensajes que este partido mostró durante los 4 meses de propaganda, quedó demostrado un claro desentendimiento y falta de análisis sobre cómo a veces los partidos políticos salvadoreños "venden" su oferta política. Ya que desaprovechan el potencial que los medios impresos pueden aportar. Evidenciando un desentendimiento interno a nivel estratégico y conceptual.

Tal y como lo afirma el experto de marketing político Maarek (1997), el marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial. Lo cual es un error porque ambos poseen métodos específicos para su contexto y no pueden ser abordados iguales. Partiendo de la anterior idea, si tomamos en cuenta la saturación publicitaria que existe en las principales ciudades del país como resultado del avance descontrolado del marketing publicitario; no es de extrañar que la estrategia política de las campañas de 2014 hayan sido abordadas con un enfoque erróneo.

Por otra parte, existe el problema de la falta de referentes comunicacionales. No hay registros públicos al alcance que puedan resumir los discursos o diseños que se hayan utilizado en los períodos electorales pasados. Por esta razón, muchas veces los diseñadores gráficos se enfrentan a la falta de referentes visuales de campañas anteriores; y al momento de diseñar, muchos errores son repetidos tanto a nivel conceptual como visual. Esto da como resultado un aporte mínimo o nulo en cuanto a la innovación del marketing político, generando cierta indiferencia en el público potencial.

Desde el punto de vista del diseño, aspectos gráficos como el slogan, colores, diagramación, y la forma en la que se transmite la esencia del partido a nivel gráfico, son elementos que pueden llegar a ser determinantes a la hora de simpatizar con un partido político. Debido a la importancia de lo ya mencionado, en esta investigación analizamos la imagen gráfica utilizada en los medios impresos por los partidos políticos FMLN y ARENA. Este análisis fue realizado con el fin de poder tener una percepción más amplia y concreta acerca de los aciertos y desaciertos que ambos partidos transmitieron en sus respectivas propagandas impresas para las elecciones presidenciales 2014. Por último, responderemos a la pregunta: **¿Cuál fue la imagen gráfica utilizada en medios impresos por los partidos políticos FMLN y ARENA para las elecciones 2014?**



## 1.2. JUSTIFICACIÓN

En toda sociedad consumista, las comunicaciones publicitarias son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios. Ya que el intercambio de información origina oferta y demanda. En El Salvador, como resultado del "boom" publicitario desatado a finales de los ochenta, el marketing publicitario evolucionó de manera acelerada durante las próximas dos décadas. Irónicamente, no sucedió lo mismo con el del marketing político.

Según explica Maarek (1997), el marketing político moderno (el cual se puede entender que incluye aspectos estratégicos conceptuales así como de diseño gráfico), logró implantarse rápidamente en los Estados Unidos, alcanzando una posición dominante en el corto espacio de una década. Un período que va desde las elecciones presidenciales de 1952 a las de 1960. Convirtiéndose en menos de diez años, en un modelo que sería adoptado primero por países occidentales y luego se extendería a todo el mundo.

La afirmación de Maarek muestra el corto tiempo que le tomó a un país de primer nivel desarrollar y perfeccionar una estrategia de marketing político visual y conceptual, que sería el modelo base para otros países en todo el mundo. Lo cual deja en evidencia que en El Salvador hay factores que han atrasado este desarrollo en el área del marketing político en los últimos 25 años. Sobre todo a nivel conceptual, tomando en cuenta el avance significativo que en los últimos diez años ha tenido la imagen.

En la investigación, se analizarán aspectos desde el punto de vista del diseño gráfico presentes en la propaganda impresa de los dos principales partidos políticos. Ya que como se mencionó antes, el marketing político además de abarcar el área de la propaganda estratégica, también comprende el diseño de la imagen que se muestra en ella. Por esta razón, el utilizar una imagen gráfica de modo inconveniente puede afectar a un partido de la misma forma que una estrategia publicitaria mal planificada.

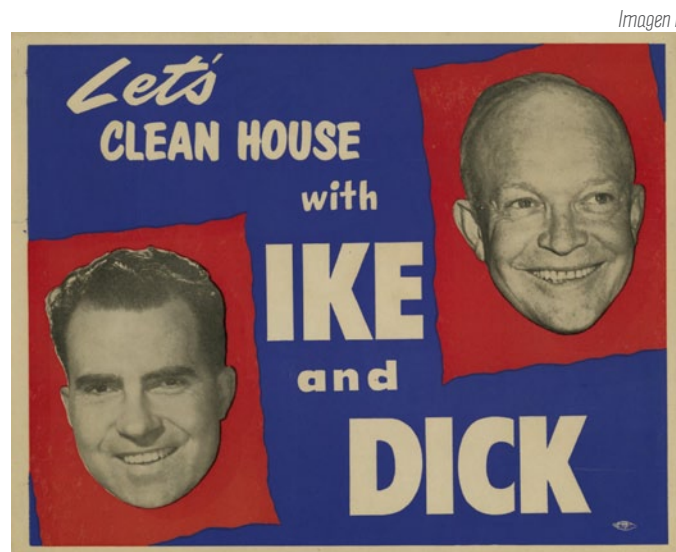


Imagen 1



Imagen 2

Ambos factores son igual de importantes en el desarrollo de una propaganda electoral para satisfacer las necesidades del público meta. Bonino (1994), analista político, afirma que frecuentemente, se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores. Lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo obtiene quien mejor puede utilizar los medios de difusión. Muchas veces quien saca mayor provecho de la publicidad es quien gana, independientemente del discurso de la ideología política de cada partido.

Consideramos que la buena utilización de componentes gráficos como: slogans, colores, diagramaciones, fotografías, montajes, entre otros, hablan del interés que algún partido político puede mostrar hacia cómo quieren ser percibidos por los ciudadanos. Por el contrario, la falta de interés hacia los ya mencionados elementos gráficos habla de la posible improvisación que los sectores comunicacionales dentro de un partido tienen al conceptualizar los mensajes. Poniendo en evidencia un claro desacuerdo entre lo que quieren mostrar y lo que muestran. Aquí reside la importancia que la imagen gráfica tiene en una campaña.



Imagen 3

Imagen 1. Póster de 1952 "Let's clean house with IKE and DICK." Obtenida de [cornelluniversity.com](http://cornelluniversity.com)

Imagen 2. Volante "Vote ike and dick historic image." Obtenida de [fineartprints.com](http://fineartprints.com)

Imagen 3. Afiche "1960 John F. Kennedy Campaign Posters." Obtenida de [caseantiques.com](http://caseantiques.com)

Partiendo de que no existe ninguna investigación recopilatoria o minuciosa sobre piezas gráficas utilizadas en campañas presidenciales anteriores, se busca sentar un precedente para personas interesadas en antecedentes de marketing político en El Salvador. Asimismo, para los encargados de realizar nuevas campañas de este tipo. Procurando así que los errores de diseño en piezas gráficas anteriores no se repitan, permitiendo de esta forma proponer, innovar y alcanzar de mejor forma los objetivos de la campaña; brindando innovación y desarrollo al marketing político salvadoreño.

Según un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, Vacas (2013) afirma que: Ante un conjunto de temas electorales, no será igual la atención prestada de un agricultor que de un militar o un industrial. Las diferencias entre ellos son la personalidad, su estado motivacional, su capacidad de aprendizaje. En cualquier caso todos exigirán credibilidad, "la credibilidad se compone a su vez de tres factores: competencia o capacidad, fiabilidad ética, dinamismo y eficacia social".

Ante la anterior explicación, buscaremos la eficiencia lograda a través de la imagen implementado en cada pieza impresa para evidenciar los aciertos y desaciertos comunicacionales de los partidos. Ya que como menciona Arceo Vacas, la atención de los miembros individuales que componen una sociedad no es la misma por lo que no se les puede dirigir un mensaje a todos con el mismo código comunicacional. Es evidente, que un estudio previo de los sectores sociales que conforman un país es necesario para una correcta comunicación propagandística.

Como diseñadores, consideramos que los slogans y la comunicación gráfica utilizada en campañas políticas, tienen el potencial de ser igualmente poderosas que un discurso verbal de algún candidato. Es así como este análisis nos dio una perspectiva del proceso gráfico que la campaña política de 2014 tuvo por parte de los dos principales partidos políticos contendientes. Y para ello, se analizaron las estrategias de persuasión que utilizaron cada uno los partidos, para luego observar y opinar sobre cómo se utilizó el diseño gráfico en relación a lo que buscaban comunicar conceptualmente.

Para la investigación se analizaron las piezas gráficas publicadas en los medios impresos que aparecieron a partir del 2 de octubre de 2013 hasta el 29 de enero de 2014 en los principales periódicos de El Salvador (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica). De igual manera, se analizó la publicidad exterior, refiriéndonos con esto a vallas publicitarias y MUPIS. Los cuales se consideraron como los medios impresos que tenían mayor alcance visual por parte de la población en la vía pública. Un dato a tomar en cuenta es, que en esta investigación solo se analizó la propaganda impresa utilizada en la primera vuelta por los dos principales partidos políticos (FMLN y ARENA).

A pesar de que existen trabajos de investigación en los que se analizan estrategias utilizadas en elecciones pasadas, tanto de alcaldes como de presidentes, las investigaciones muchas veces carecen de un respaldo visual. Pues están más enfocadas al análisis estratégico utilizado que en la forma gráfica que fueron mostradas las campañas. Por lo que la presente investigación busca crear un precedente compilatorio en cuanto a este tipo de estudios a partir de estas elecciones presidenciales 2014.

## 1.3.OBJETIVOS

### **Objetivo general**

Analizar la imagen gráfica que los partidos políticos ARENA y FMLN utilizaron en la propaganda impresa de sus respectivas campañas rumbo a las elecciones presidenciales de 2014.

### **Objetivos específicos**

1. Presentar una recopilación de piezas gráficas utilizadas por los partidos políticos FMLN y ARENA en medios de comunicación impresos.
2. Estudiar elementos gráficos (colores, tipografías, fotografías, mensajes clave, slogan, diagramaciones) de las piezas impresas de los partidos políticos FMLN y ARENA.
3. Identificar la estrategia publicitaria utilizada en la propaganda impresa de los partidos políticos FMLN y ARENA.

# 2

Capítulo

## MARCO REFERENCIAL

El presente marco referencial expone conocimientos adquiridos relacionados a los fenómenos abordados durante el análisis de las piezas impresas utilizadas por los partidos FMLN y ARENA en las elecciones presidenciales de 2014. Por medio de una esquematización coherente de conceptos, proposiciones y postulados, esta sección responde a la pregunta: ¿cuáles son los antecedentes teóricos e históricos existentes acerca del fenómeno investigado? Y de igual manera se pretende obtener una visión completa del sistema teórico de la temática y extender el conocimiento científico del mismo.

Mediante la definición conceptual de cada término o apartado, se tendrá una idea acertada en cuanto a su utilización técnica dentro de una idea. Debido a que muchas veces los términos se utilizan en base al significado del lenguaje común y posiblemente estén siendo utilizados en otro sentido. Como una vez afirmó Borsotti (1995):

*“Cuando se piensa, es irremediable recurrir a nociones extraídas del lenguaje común, generadas en la vida histórica y social, y que están cargadas de connotaciones ideológicas y plagadas de ambigüedad y de vaguedad. La ciencia no puede manejarse con esos conceptos”.*

A continuación los conceptos y apartados utilizados para sentar un precedente conceptual, así como un punto de partida de la investigación.

## 2.1. Antecedentes

### 2.1.1. ¿Qué es una Campaña política?

En una sociedad, la política se ha convertido en un elemento primordial que representa transición y futuro. En muchos países, este derecho es el medio por el cual los líderes o postulantes buscan aceptación y preferencia de la mayoría popular. Ya que siendo este el principal método de selección, los esfuerzos para la búsqueda de preferencia se basan en elaborar estrategias, mensajes, propuestas, y propagandas. Cada uno de estos términos es abarcado por el concepto que se conoce como campaña política.

A través de los años, han existido movimientos para dar a conocer formas de pensamiento grupales. Los cuales siempre han tenido como fin atraer a las masas mediante la implementación de ideologías persuasivas que permitan expandir su pensamiento en la sociedad. Dicha necesidad de expandir su ideología, crea la obligación de construir además de grupos, formas ideológicas apetecibles para atraer grandes cantidades de personas mediante una campaña política.

Franco (1989) denomina campaña política al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos, población y partidos, que tienen como propósito la captación de votos. Mientras que Farrell (1996) afirma que las campañas electorales son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral del pueblo, en una contienda para acceder a cargos públicos que les permitirán tomar las riendas de un país.

Farrell también afirma que la campaña se compone principalmente de tres elementos: mensaje, dinero y activismo. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña. En opinión del experto Francisco Roldán, presidente de la Asociación Española de Consultores Políticos (AESCOP), la campaña debe basarse en cuatro elementos bien diferenciados: investigación, comunicación, movilización y dinero para financiar las actividades.

### 2.1.2. Historia de las votaciones en El Salvador

Las votaciones en El Salvador tienen un precedente electoral democrático muy joven todavía, pero cabe destacar que la democracia siempre se ha ido consolidando y ha ido creciendo hasta el día de hoy.

Ching (2009), en su artículo acerca de las elecciones presidenciales en El Salvador, establece que antes de 1994, el país había experimentado tan solo un proceso democrático exitoso que fue el período entre 1927 y 1931, que tuvo como resultado la elección del presidente Dr. Arturo Araujo. Hasta el año de 1997 en la historia democrática del país, no se habían tenido tres presidentes civiles electos, sin que el proceso se interrumpiera por un golpe de Estado, lo cual había sido un gran avance hasta esa fecha. En la actualidad, desde 1982 hasta el 2014, se han realizado en el país seis procesos electorales presidenciales, cada vez menos cuestionables en su transparencia y en un ambiente de libertades democráticas cada vez mejor.

En cuanto a votaciones democráticas se refiere, de acuerdo a la página oficial del Tribunal Supremo Electoral (2014), en su apartado de “Historia del Tribunal Supremo Electoral”, destaca al Consejo Central de Elecciones (CCE), como primera institución promotora de los procesos democráticos en la historia de El Salvador. La CCE fue la primera institución que veló por un proceso de votaciones transparente que ayudara a la población a emitir su voto de forma confiable y evitara mayores anomalías que insinuaran un fraude electoral, como venía sucediendo a lo largo de las décadas de los años sesenta, hasta finales de los ochenta en el país.

La CCE se mantuvo en pie hasta el año de 1991. Ya que con los acuerdos de paz del año 1992, el gobierno de El Salvador y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), acordaron diluir la CCE y crear una nueva institución que velaría por ser la máxima autoridad en materia electoral. Así nace el Tribunal Supremo Electoral, que es la institución que hasta la fecha, sigue velando por una democracia electoral transparente en El Salvador.



Imagen 4



**ALIANZA REPUBLICANA NACIONALISTA**

Imagen 5



Imagen 4. Bandera del partido político ARENA. Obtenida de tse.gob.sv  
Imagen 5. Bandera del partido político FMLN. Obtenida de tse.gob.sv

### 2.1.3 Los principales partidos políticos de El Salvador

A raíz de las diferentes ideologías políticas en El Salvador, desde la década de los ochenta nacieron los que hasta en la actualidad conocemos como los dos principales partidos políticos: ARENA y FMLN. Son estos partidos los que se han encargado durante las últimas tres décadas de elecciones democráticas, en sugerir a los salvadoreños a decidir qué tipo de pensamiento o dirección conviene no solo para su bienestar, pero también para El Salvador.

Siendo El Salvador un país dividido ideológicamente (basta con ver los resultados de las recientes elecciones presidenciales 2014), nos vemos en la tarea de identificar a los dos principales partidos según su ideología. Empezando por el partido ARENA, que en su sitio oficial (arena.org.sv) definen a la libertad como uno de sus principios fundamentales para alcanzar el bienestar del pueblo y el desarrollo integral de la nación. Fundado en la década de 1980 por Roberto d'Aubuisson, militar de graduación del ejército salvadoreño, y la empresaria y terrateniente Mercedes Gloria Salguero Gross. El partido surgió como una respuesta a la insurgencia del FMLN y se considera un partido de derecha, conservador en lo político y liberal en lo económico.

Por otra parte, podemos ver que el partido FMLN define en su sitio oficial (fmln.org.sv) que es un partido que vela por la inclusión, la unidad, el colectivismo y la organización en función de los intereses y anhelos de las grandes mayorías. El FMLN, llamado el partido de izquierda, fue creado el 10 de octubre de 1980 como un organismo de coordinación de las cinco organizaciones político-guerrillero que participaron en la guerra civil entre 1980 y 1992, contra el gobierno militar de la época. Se constituyó partido político legal a partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992.

El compromiso por parte de ambos partidos es notorio a partir de sus ideologías, y queda claro que ambos se aferran a valores que son intrínsecos en las personas. Es así como se ha generado un vínculo que no es material pero sí moral con sus seguidores. Tomando en cuenta que las personas somos bastante vulnerables a los mensajes de los medios sociales; nuestra moral y forma de pensar se ven inmersas en choques de información que pueden llegar a generar confrontaciones. Ya sean estas de carácter verbal, psicológico, moral y hasta físico. Pero a pesar de los inconvenientes morales, siempre se nos ofrece la opción de tomar una decisión de manera libre.

### 2.1.4. Antecedentes de medios impresos en El Salvador

Según la página oficial del gobierno de El Salvador (presidencia.gob.sv), se ha contabilizado que el país ha tenido 32 presidentes. Veintiocho en el siglo XIX y cuatro en el siglo XXI. En varios de estos procesos electorales, los medios de comunicación han tenido una gran influencia en el proceso histórico de elección. Ya que a través de sus mensajes han orientado a la población en su toma de decisión antes y al momento de emitir el voto. Como se menciona en la enciclopedia de El Salvador Océano (2000), los medios de comunicación social son la segunda institución después de la Iglesia católica con la cual los ciudadanos tienen más contacto a diario y por eso le dan más credibilidad.

Los medios de difusión masivos son fundamentales para la proliferación de un mensaje ya que pueden generar movimientos sociales de grandes magnitudes. Tal es y ha sido la persuasión de los medios impresos en el área de la política, que acorde a la enciclopedia Océano, ya en 1824 se habían comenzado a difundir las primeras propagandas políticas impresas a través de las primeras imprentas que llegaron al país. Cabe destacar que una de las características de los periódicos del siglo XIX, era el doctrinarismo político infundido a la sociedad salvadoreña.

Con esto podemos sentar base en que los diálogos y los intercambios de ideas de sectores específicos de la sociedad, no se entablaron únicamente en foros exclusivos o en los debates políticos. Y que no siempre fueron los únicos medios de expresión en cuanto a manifestar ideologías. El medio impreso desde sus primeros días en El Salvador ya anteponía una doctrina de controversias ideológicas que permitían generar una opinión en el público que hasta cierto punto, estaba siendo excluido debido a su clase social. Esta apertura de libertad de expresión es la que hasta el día de hoy, los periódicos de El Salvador y otros medios impresos cumplen a través de la tarea de informar a la población.

### 2.1.5. Partido de izquierda y partido de derecha

Las ideologías políticas se vuelven tan subjetivas, que usualmente tienden a polarizar a los ciudadanos y apartarlos de llegar a tener un acuerdo ideológico común entre ambas partes. Debido a esta discrepancia ideológica, se describen a los partidos como de izquierda o como partidos de derecha. Tan radical puede llegar a ser esta separación o divergencia de pensamiento, que no permiten generar el diálogo necesario para establecer un acuerdo social que motive al impulso del país por las vías del desarrollo y el bien común.

Para Kauth (2001), en su publicación para la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), los conceptos de partidos de izquierda y derecha nacen en la revolución francesa. Él define a la izquierda tradicional como un sector que pretende moderar su discurso para ser aceptable por los sectores medios y altos del electorado. Mientras que la derecha, por historia, siempre ha lavado sus textos en una suerte de populismo para lograr adeptos entre el proletariado.

Otra manera de referirnos a los partidos de izquierda y derecha es por sus colores. Por ejemplo, ¿por qué relacionamos a un partido de izquierda con el color rojo?, ¿y a un partido de derecha con el color azul? Estos aspectos denotativos y connotativos se pueden definir porque el color que identifica a los partidos tiene mucho que ver con la psicología política. Eskivel (2008) define que la paleta cromática de los partidos políticos tiene una parte fundamental en el marketing político. Ya que definen psicológicamente valores, comportamientos, actitudes, formas de pensamiento y hasta el discurso de sus dirigentes al momento de relacionarse con los votantes. Es aquí donde podemos hacernos la pregunta: ¿qué transmiten estos colores?

El color rojo, por ejemplo, es el color de la sangre, puede significar violencia, peligro y también situaciones extremas. El rojo obliga a detenerse y no seguir adelante. Puede ser una interpretación de retroceso socialmente hablando. Acorde a Robustelli (2009), el color rojo se ha visto muy marcado en la aplicación a carteles propagandísticos a lo largo de la historia; un caso destacable es su uso en el auge de este tipo de publicaciones durante la época que se desarrolló la Segunda Guerra Mundial.



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 6. "Estamos fabricando una flota aérea en el nombre de Lenin", póster de 1931. Obtenida de [historiaglobalonline.com](http://historiaglobalonline.com)  
 Imagen 7. "Orden de la revolución de octubre" Unión Soviética 1967 Obtenida de [elitemilitaria.com](http://elitemilitaria.com)  
 Imagen 8. Afiche de propaganda Rusa utilizado en la Segunda Guerra Mundial Obtenida de [www2aircraft.net](http://www2aircraft.net)

Es así como los colores han formado una parte importante de la historia en la política, ya que además de definir la ideología, defienden valores y comportamientos. Algo muy común en la historia de la política es que si un partido se identifica con un color, el partido de oposición se tiende a identificar con un color opuesto al de su rival. Por ejemplo, si un partido socialista de izquierda se identifica con el color cálido rojo, un partido nacionalista o republicano de derecha buscaría identificar su ideología con un color frío como el azul. Eso no lo hacen con el fin de obtener una confrontación física, pero sí lo hacen para tener un símbolo o signo que los caracterice como un partido único que lo diferencie de los demás.

Para comprender un poco acerca del color azul, hay que conocer acerca de su psicología. Arcas (2013) define al color azul como el color de la conciencia, la verdad, grandeza y la esperanza. Es decir, que los valores que ya posee una persona también se ven puestos en los significados de los colores. Y si estos colores políticos fueran usados de buena manera sobre una imagen, el mensaje construido sería tan fuerte que ayudaría a generar un vínculo más cercano entre el partido político y los votantes.

Dentro de las banderas que identifican a los partidos políticos de izquierda y derecha, no solo el color juega un papel importante y fundamental para transmitir ideas. También lo son sus símbolos. Este puede ser interpretado de manera hablada y escrita, en este caso por basarnos en un análisis en materiales de propaganda política impresos, nos enfocaremos en los símbolos escritos. Dichos símbolos, por ser parte de una ideología, tienen que ser capaces de transmitir una idea compleja a pesar de su abstracción.

Como lo expresa Muñoz (2012), el símbolo impreso tiene que ser capaz de transmitir un sentimiento y también de resumir las características del elemento que está representando, para poder comunicar el mensaje que se desea. Algo en lo que debemos hacer énfasis es que los símbolos se adaptan a los contextos. Por ejemplo, los símbolos que se presentan en unas elecciones presidenciales no serán los mismos que se presentan en unas elecciones de alcalde. Su mensaje cambiará debido a que el contexto es diferente y el estado de ánimo de quienes recibirán el mensaje también es distinto; quiere decir que puede haber una interpretación subjetiva de la información vertida en el símbolo.



Imagen 9

Imagen 10



Imagen 9. "Victoria aleada" Unión Soviética 1940. Obtenida de [tinypic.com](http://tinypic.com)  
 Imagen 10. "Cuento contigo" Estados Unidos 1943. Obtenida de [charlestonmuseum.org](http://charlestonmuseum.org)



## 2.2. Propaganda en la política

### 2.2.1. ¿Qué es un partido político?

Dentro de la definición proporcionada por la Universidad Autónoma de Campeche (2008) se explica el concepto a través de ciertas características. Los partidos políticos se describen como organizaciones caracterizadas por tener una propia singularidad, personalidad e importancia constitucional. Son creados con el fin de contribuir de forma democrática a la disposición de la política nacional así como la formación y orientación de voluntades ciudadanas. Al mismo tiempo, estos buscan promover su participación en las instituciones representativas gubernamentales mediante la creación de programas, presentaciones y apoyo a sus candidatos en las correspondientes elecciones.

Los partidos son los encargados de la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Dentro de sus objetivos principales está permanecer, consolidarse y obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas. Los partidos políticos son clasificados por los intereses de la clase social a la cual buscan servir. Por lo que se deduce que no pueden existir partidos que defiendan al mismo tiempo a las dos clases sociales.

Los militantes de los partidos tienen derechos específicos. Por ejemplo: poder elegir y ser elegibles para cualquier cargo, recibir información sobre las actividades y situación económica del partido, y también converger grupalmente para formar órganos directores mediante sufragio libre que en muchos casos es secreto. Por último, los partidos tienen derecho a obtener ayuda financiera del Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales para su beneficio político.

### 2.2.2. Imagen propagandística

El concepto de propaganda ha sido utilizado para referirse al beneficio de generar ideas mediante grupos sociales. Dichos grupos tienen la misión de verter una forma de pensar en otros grupos que son percibidos como público potencial, generando así una susceptibilidad en ellos para obtener su aprobación y reacción deseada. La propaganda según Thompson (2006), es una importante herramienta de promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

Walker (2001) define la propaganda como una forma de relación pública, que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos, los cuales son mostrados a través de medios de comunicación. Esto nos indica que para transmitir una idea es de vital importancia utilizar un medio publicitario para que esta pueda ser difundida de manera masiva y efectiva.

Esa forma especial o particular de comunicar un mensaje se llama propaganda. Esta tiene como fin entablar una comunicación por medio de un mensaje que ha sido trabajado bajo un concepto, el cual permite profundizar y adaptar el mensaje a ciertos segmentos o tipos de públicos; haciendo así que el mensaje sea más fácil de interpretar por parte del receptor. La principal tarea que se debe realizar al momento de formular una campaña propagandística, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, girará en torno a los objetivos que han sido establecidos previamente, los medios que se empleen para su difusión, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice.



Imagen 11

Imagen 11. "WOW" Women Ordnance Workers - Mujeres trabajadoras de la artillería, 1942. Propaganda del gobierno de los Estados Unidos, enfocada a incentivar a las mujeres de la época a prestar su servicio para la elaboración y producción de artillería pesada utilizada en la segunda guerra mundial por el ejército de los Estados Unidos. El arte del póster también tenía como fin, elevar la moral y construir una sensación de patriotismo y trabajo en equipo en los americanos. Obtenida de rockwell-center.org

Imagen 12. "We can do it" 1942. Estos carteles trataban a las mujeres con respeto e incentivación a un cambio, ya que en ese momento el país de los Estados Unidos necesitaba desesperadamente su ayuda en el área laboral. El enfoque era emocional, alentador y definitivamente eficaz, ya que en cierta época, las mujeres no tenían los mismos derechos que los hombres. Por lo que además de promover la participación laboral de la mujer, incentivaba a la igualdad de derechos entre ambos géneros. Obtenida de endthenelect.org

Imagen 13. Tío Sam de J. M. Flagg reclutando soldados para la Primera Guerra Mundial y Segunda Guerra Mundial. En el cartel se lee: "Te quiero a ti para el Ejército Estadounidense. Ve al puesto de reclutamiento más cercano". Obtenida de wikimedia.org



Imagen 12

Imagen 13





## 2.2.2.1. Estrategias de una campaña propagandística

La investigación realizada por Zelaya (2010) como parte del análisis de las estrategias utilizadas en las elecciones presidenciales de 2009 en El Salvador, rescata cada una de las posibles estrategias propagandísticas que pueden tomar lugar dentro de una conceptualización de campaña a través de la siguiente tabla:

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Estrategia de posicionamiento- <i>Toda estrategia busca un posicionamiento</i>	Responde a cómo posicionar el candidato- el candidato- el programa- el partido- en la mente de los públicos- a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas o negativas.
Estrategia de oferta electoral	Responde a qué temáticas se abordarán- qué decir- qué temas
Estrategia comunicacional	Responde a los mensajes y enfoques del discurso político.
Estrategia publicitaria	Responde a los formatos y medios adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.
Estrategia de priorización	Responde a la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de esta oferta
Estrategia de diferenciación	Responde a cómo diferenciarse de los adversarios
Estrategia de identificación	Responde al uso de temas que tengan una mayor identificación con los destinatarios
Estrategia discursiva	Responden al conjunto de mensajes verbales y no verbales que se implementan en una campaña
Estrategia de diversidad de medios	Responde a la diversidad de medios que se implementan como parte de una misma campaña
Estrategia de ataque	Ataque al adversario
Estrategia de defensa	Respuesta al ataque del adversario
Estrategia de contraataque	Respuesta al ataque con otro ataque
Estrategia comparativa	Destaca las diferencias y semejanzas con otros.
Estrategias de liderazgo	Presenta al candidato, al partido o al programa como la mejor opción y marcha a la vanguardia. El partido es el mejor, se tiene el mejor candidato, la mejor plataforma.
Estrategia de imitación	Presenta mensajes /o formatos idénticos a los de los competidores (imitar lo que hace el otro)
Estrategia preventiva	Se anticipa a un ataque y se previene del mismo
Estrategia de identificación- apoyo	El mensaje busca la identificación y el apoyo de los destinatarios
Estrategia de aproximación	Responde a cómo acercarse a los destinatarios
Estrategias de diversidad de versiones de medios/formatos	Responde a la diversidad de versiones de un mismo formato o medio en una misma campaña

Tabla 1. Zelaya, R. A., Salamanca, L., & Benítez, J. L. (2010).

## 2.2.2.2. Diferencia entre propaganda política y propaganda publicitaria

La técnicas publicitarias para promover productos comerciales en los últimos años han experimentado una notable transformación dentro del mercado. Esto se debe en gran manera al acelerado desarrollo de estrategias y métodos de marketing, término que Maarek (1997) define como un conjunto de medios que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o en otras palabras, su clientela.

Según Maarek, anteriormente la fase de intervención del marketing era principalmente en la etapa final de la realización de un producto. En otras palabras, la etapa en la que el producto ya estaba finalizado y se necesitaba de algún intermediario para trasladarlo del fabricante al consumidor. Actualmente, el marketing constituye una parte integrada en la producción. Debido a que el marketing moderno no solo se encarga de su promoción, sino que también interviene desde el génesis de un producto y es capaz de modificar su diseño atendiendo las necesidades o los deseos de los clientes.

Cuando nos referimos a productos comerciales, el objetivo del marketing publicitario es persuadir al potencial consumidor a hacerle creer que debe comprar el producto aunque no lo necesite. Al mismo tiempo, la publicidad también informará acerca de algunas características de un producto a partir de las supuestas necesidades del comprador. Necesidades que han de identificarse objetivamente mediante una investigación previa.

Ahora bien, el marketing comercial utiliza la siguiente lógica: las necesidades creadas en el potencial comprador, añadirán un incremento o en algunas ocasiones crearán un valor simbólico hacia algún determinado producto. Si a este valor simbólico le añadimos el valor práctico que es el verdadero uso potencial del producto; nacerá una incentivación de parte del consumidor a efectuar la compra, finalizando el proceso en una satisfacción proporcionada por la adquisición del mismo. Esta es la manera en la que el marketing comercial funciona.

En el caso del marketing político, el objetivo principal es influir en el comportamiento de las personas de cara a las elecciones políticas. Por lo que los términos de la suma anterior (valor simbólico + valor práctico = compra de producto) utilizada por el marketing comercial no aplican, por la razón de que el valor práctico para un votante es casi nulo. Ya que en muchos casos los beneficios para el votante son a largo plazo. Por lo que en el marketing político la ecuación se reduce a lo siguiente: valor ideológico = elección de alternativa.

Según la idea de Martínez (2010), el principal objetivo de los partidos políticos es ganar las elecciones; mientras que el de las empresas comerciales es ganar una determinada cantidad de utilidad. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en los dos tipos de marketing. El encargado de publicitar la propaganda de un partido para un evento electoral alcanza su meta con el máximo número de votos en su favor. Por lo que el número relativo es importante, mientras que en la propaganda comercial lo importante es la cantidad absoluta de utilidad de algún producto.

Y como última comparación, el marketing político apoya a un limitado número de partidos o candidatos, mientras que el marketing comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales sin tener limitantes en cuanto a su posible expansión. Por mucho que sus procesos sean similares, ambos son totalmente distintos.



### 2.2.3. Medios impresos

#### 2.2.3.1. Uso de piezas propagandísticas impresas por los partidos políticos

El uso de la publicidad en las propagandas políticas es de vital importancia, ya que cada candidato debería de poder crear de sí mismo una marca y desarrollarla como tal. Crear identificativos que puedan abonar a que el candidato se destaque sobre sus contrincantes y su imagen gire alrededor de una estética y un mensaje creado, son un conjunto de elementos previamente sincronizados para ser ejecutados de una manera precisa y persuadir a los votantes.

Basado en la muy acertada ley popular de “una imagen vale más que mil palabras”, podemos referirnos a la importancia de lo visual en el mundo actual y cómo este afecta increíblemente a los individuos, siendo estos mayores contribuidores que muchos otros medios de promoción. Muestra de esto son las palabras de Manzo (2012), asambleísta mexicano del Distrito Federal (DF) por el Partido Acción Nacional (PAN) y aspirante a diputado federal, “el 40 % de aceptación visual de un candidato se la debe a la propaganda que coloca en bardas, pendones, lonas y espectaculares”. Al menos eso es lo que le han dicho expertos en imagen pública y campañas electorales.

La propaganda impresa posee características fundamentales de su forma y naturaleza que la hacen única, especial y de vital importancia para el desarrollo y divulgación de la marca de un partido y candidato político. La transmisión de su mensaje y el posicionamiento de su presencia en la mente del público radican en la efectividad de la imagen. Su rapidez de identificación, facilidad de lectura y de ubicación son elementos clave para la propaganda política. Los medios impresos se convierten en medios tentativos, incitadores, icónicos y de mayor perduración que muchos otros.

Como ejemplo de medios impresos podemos mencionar la prensa escrita. Medio masivo que muchas veces se usa como complemento de las campañas en radio y televisión. Usualmente muestra información sobre agendas partidarias, convocatorias, aclaraciones y refuerzo de mensajes claves por medio de temas importantes de campaña. Como un detonador y extensión de las campañas impresas exteriores, la prensa sigue siendo la publicidad impresa madre de donde surgen las abreviaciones que se dividen en la diversidad de las demás piezas impresas de una propaganda.

Stiftung (2006) en su “Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política” menciona características a tomar en cuenta al realizar una publicación en un medio gráfico. Elementos tales como: un título atractivo para incentivar que el lector continúe con la lectura, dar aires a los textos, respetar y conservar tipografías, usar temas de actualidad y finalmente cuidar el uso del color para legibilidad y percepción. Son principios fundamentales que deben de ser tomados en cuenta al realizar el diseño de una publicación impresa, para que la imagen pueda realizar una transmisión eficaz del mensaje.

#### 2.2.3.2. Influencia de los mensajes de los partidos políticos en los votantes

Las estrategias y propagandas políticas buscan un objetivo principal: lograr la elección del candidato que se presenta por medio de la mayoría de votantes. Y una de las formas más efectivas para lograr esto es a través de los mensajes que se envían y promueven en sus propagandas. Razú (2012), aspirante a jefe delegacional en Cuauhtémoc por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) de México DF, expresó que la propaganda es un medio esencial que permite al candidato ser conocido por la sociedad. Además de transmitir ese lado humano que muchas veces no se percibe de un político.

Habiendo diferentes grupos de marcadas ideologías en la manera que responden a los partidos políticos; de igual manera en toda sociedad existe un segmento indeciso que está aparentemente indiferente. Dicho sector aunque no participa, indirectamente siempre se mantiene observante a la propaganda política de los partidos contendientes. Por lo que se considera que es un público fácilmente persuasivo. Esta persona se convierte en un potencial votante deseado por todos los partidos en contienda, y es el target específico al cual la publicidad de los partidos busca persuadir por medio de la propaganda.

La simpatía hacia cierto partido dependerá en gran manera de cómo se le hable, cómo se le aborde y cómo se le bombardee con las piezas y mensajes propagandísticos. Las opiniones, percepciones y también la imagen y postura de los candidatos se forman a partir de lo visual, de lo que se lee, de lo que se encuentran, o mejor dicho, de lo que se les quiere mostrar. Dicho esto podemos afirmar que la propaganda, y como punto focal la propaganda impresa, es un eje fundamental en la credibilidad en un partido y candidato político. No es un complemento a sus discursos y presentaciones, es un eje fundamental de la estrategia y del futuro de efectividad o fracaso de una campaña política.



Imagen 14. Muestra fotográfica de una antigua moneda romana en la que se aprecia la transmisión de una representación ideológica a través de la imagen, acompañada de texto. Obtenida de medium.com

## 2.3. Diseño gráfico en piezas de propaganda

### 3.3.1. Aplicación de tipografía en propaganda política

Los orígenes de la tipografía se remontan a los inicios de las sociedades humanas en las que la necesidad de comunicación y de plasmar y documentar la información los llevó a crear un sistema de comunicación escrito. Así como la humanidad, las técnicas escritas fueron evolucionando, y se convirtieron en conceptos de escritura que actualmente se conocen como tipografías. Los textos y escritos que han colaborado y permitido la evolución de las sociedades humanas, han posibilitado la transmisión de ideas, documentación y propagación del conocimiento, así como la facilidad de reunir historia e información trascendente.

Desde la antigüedad, en los inicios de las sociedades, los Estados, líderes, representantes o quienes aspiraban a los altos puestos, comprendieron la necesidad de poseer y establecer un estilo de imagen que los representaban a ellos y a sus ideas. Incluso en los lenguajes simbólicos primitivos podemos observar ya pequeñas muestras de representaciones de faraones y símbolos para ciertos elementos característicos de mandatos y épocas, siendo íconos o "marcas" de los líderes si se ve desde el punto de vista publicitario.

Desde los faraones, los crecientes imperios chinos, los Césares, hasta las sociedades modernas en las que vivimos, se pueden encontrar registros de transmisiones de imagen y de ideas a través del lenguaje y la escritura. Siendo los estados quienes se aseguraban de poder transmitir sus ideas de maneras populares, lo cual podríamos denominar como los inicios de la propaganda política.

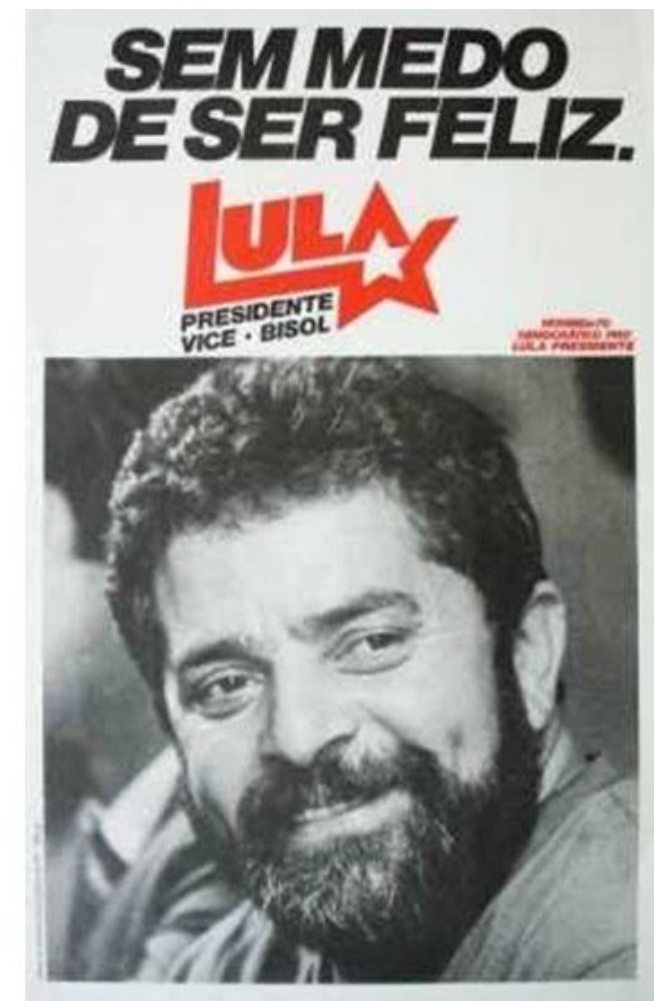


Imagen 15. Afiches de propaganda, elecciones en Brasil 1989. Obtenida de medium.com

Conforme las sociedades crecían, la comunicación y la propaganda lo hacían con ella. Junto con la ayuda de la imprenta, la divulgación de mensajes era más fácil y más provechosa. La propaganda fue creciendo y volviéndose cada vez más importante, siendo un elemento clave en la historia. Esto es apreciable en los inicios del siglo XX, en épocas de la revolución comunista, el fascismo y el imperio nazi, donde inculcar e incentivar a las masas era algo crucial. Aquí es entonces donde realmente se comenzó a estudiar la reacción y percepción de las personas a la forma, a la composición de los mensajes y manera de ser presentados.

Madson (2005) presenta un ejemplo bastante interesante de la evolución y el interés de la propaganda política en Latinoamérica. En la década de 1930 en Brasil, Getúlio Vargas creó el DIP - Departamento de Prensa y Propaganda, dando así una pauta para que la publicidad se hiciera parte de la propaganda política y aportara su conocimiento y colaborara para su desarrollo. En las elecciones de 1989 podemos ver los primeros frutos y crecimiento de la tipografía en la propaganda política, haciendo un acertado y analítico uso de una manera profesional, como podemos ver en el caso Lula y Collor. En estos ejemplos, se puede ver cómo Brasil se enfocaba en estas estrategias, en los análisis y en las reacciones, donde todo como conjunto permitió la evolución de la propaganda política y su tipografía en dicho país.



De forma más reciente, tenemos la campaña de Barack Obama en los EE.UU. en el año 2008. Un ejemplo del buen uso tipográfico que marcó y mostró una evolución en la comprensión de lo que el diseño y la tipografía logran en la propaganda. Sacando provecho de los beneficios de los medios digitales, se mostró una campaña que presentaba claramente la ideología del partido, utilizó adecuadamente la diversidad de medios, y mostraba un claro entendimiento del perfil del público a quien era dirigida. Todo esto mostrado a través de la línea gráfica que hizo de esta campaña un éxito total.



Imagen 16

Imagen 16. "Sí podemos" Afiche propagandístico para la candidatura de Obama en 2008. Obtenida de [barack-obama-bio.com](http://barack-obama-bio.com)

Imagen 17. "Esperanza" Afiche propagandístico para la candidatura de Obama en 2008. Obtenida de [wikimedia.org](http://wikimedia.org)

Imagen 18. "Cambio, en el que sí podemos confiar" Afiche propagandístico para la candidatura de Obama en 2008. Obtenida de [moviegoods.com](http://moviegoods.com)



Imagen 17

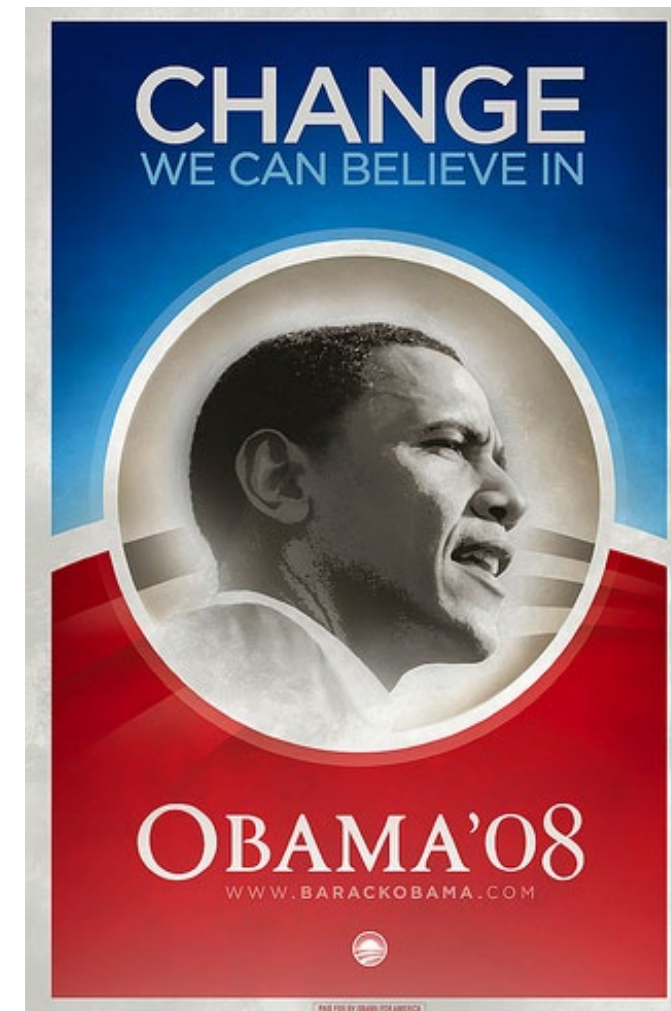


Imagen 18

Como se ha mencionado en los ejemplos anteriores, la tipografía es un elemento importante en la propaganda política, porque es a través de ella que los mensajes se transmiten. Y además, su composición, forma y color, nos permiten tener una noción de las características del personaje o partido que las presenta. Por lo que se debe de brindar un especial cuidado a la selección de esta a la hora de su aplicación. La tipografía no será el elemento que haga vencedor o perdedor a un partido, pero sí puede formar parte de errores o aciertos de comunicación de mensajes.

A lo largo de la historia de la propaganda política, se ha visto una mayor devoción y tendencia selectiva en cuanto a la selección de tipografías utilizadas. Por ejemplo, el uso de tipografías San Serif, Helvética, Futura, Garamond Pro, entre otras, son de las principales tipografías utilizadas por su legibilidad y neutralidad. Pero ciertamente, depende de la estrategia y lo que se quiere transmitir lo que dicta la selección de una buena tipografía.

### 2.3.2. Recurso fotográfico en piezas de propaganda política

La fotografía comenzó como un medio de inspiración con influencia en las ideas políticas y sociales de las personas. Por ello, alrededor de 1920 se empezó a utilizar como un componente más de la publicidad. En la fotografía publicitaria, se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el público meta, y así ser un elemento de mayor persuasión sobre el público. Generalmente, la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión. Sin embargo, la fotografía política es mucho más compleja y va más allá de mostrar una imagen atractiva para vender.

Barnés (2005) da una explicación coherente de por qué una imagen política va más allá de algo meramente atractivo. Él subraya que de nada sirve que una imagen política se presente ante un individuo estructuralmente perfecta, cromáticamente insuperable, formalmente sublime, y estéticamente magistral, si el individuo receptor no está en condiciones para observar esa imagen de manera positiva. De nada sirve que los componentes de una imagen política estén dispuestos de manera armoniosa porque esa persona no va a apreciar la belleza visual de la imagen; no porque no la tenga, sino porque la apreciación y observación que mantiene de ella es totalmente negativa.

En otras palabras, la recepción de las personas hacia las fotografías dispuestas en la propaganda política impresa, en muchas ocasiones son juzgadas subjetivamente a partir de la ideología política del receptor y no por sus elementos gráficos. Por lo que a diferencia de la fotografía publicitaria, mostrar el “producto” de manera atractiva no siempre asegurará una aceptación. El valor estético de una fotografía política va a depender de la orientación interpretativa que las personas le den. El atractivo visual ya no será representado únicamente por la coherencia de los elementos, el equilibrio, las costumbres o las creencias mostradas, sino por el valor personal que cada persona de manera individual le asigna a la imagen.

No obstante, dejando de lado el análisis subjetivo al cual se exponen las imágenes fotográficas que se muestran en la propaganda impresa, Barnés define doce características intrínsecas acertadas bajo las cuales debe analizarse toda imagen dentro de una pieza gráfica antes de ser expuesta al público.

#### 1. La imagen política fotográfica desde el placer visual que genera.

El placer o la satisfacción que la fotografía proporciona a través de una imagen, está vinculado a la percepción y al conocimiento de la propia imagen ya que “lo bello, en cuanto que es conocido, place, y place, porque es cognoscible”.

#### 2. La imagen política fotográfica desde la facultad cognitiva que proporciona.

Para simplificar este punto, Barnés cita a Kant (1973): “la belleza se encuentra en el significado de sus contenidos y en las verdades que emana de su trama”.

#### 3. La imagen política fotográfica desde la coerción social que produce.

El poder coercitivo de una fotografía política se asemeja a técnicas empleadas en épocas antiguas, en las que a través de la religión, leyes gubernamentales u obras de arte, se conseguía influenciar ideológicamente a las personas de una región.

#### 4. La imagen política fotográfica desde la armonía de formas que irradia.

Una manera de analizar el valor estético de una imagen fotográfica de ámbito político y estudiar el valor de atracción que ejerce cuando entra en contacto con el público, es examinando los componentes y elementos que conforman su contenido. La belleza puede estar en el orden interno que evidencian sus partes.

#### 5. La imagen política fotográfica desde el bien que difunde.

Una fotografía, digitalizada o informatizada, es bella para las personas, si aporta informaciones buenas y válidas a la comunidad.

#### 6. La imagen política fotográfica desde la bondad que contagia.

La representación gráfica difunde y divulga significados políticos buenos para la sociedad. Pero, también, contenidos bondadosos para los ciudadanos que influyen en el comportamiento de los individuos.

#### 7. La imagen política fotográfica y el precio que vale.

El valor estético de la imagen no supera el valor oneroso que cuesta conseguirla. A veces la admiración por las fotografías políticas pasa por el esfuerzo, el brío y la lucha que se ha tenido que soportar para poder conseguirlas, lejos de la apariencia visual.

#### 8. La imagen política fotográfica por la moda que sigue.

Barnés explica este punto citando a Thorstein Veblen: “Lo nuevo, es bello y lo bello, es atractivo porque sigue una moda”. Un político será aceptado estéticamente por el público si la fotografía se ajusta a los modelos y principios que establece la moda en cada momento.

#### 9. La imagen política fotográfica desde el efecto sensorial que crea.

Al suponer que todo mundo ha llorado, conmovido o se ha visto afectado emocionalmente por contemplar una fotografía alguna vez, demuestra la relación existente entre la capacidad sensitiva y el valor estético fotográfico. El sentimiento estético de los sujetos está ligado a una estructura sensitivo-racional.

#### 10. La imagen política fotográfica desde la libertad de pensamiento que divulga.

La belleza estética de una imagen, también, se encuentra en la libertad de pensamiento de cada persona.

#### 11. La imagen política fotográfica desde el decoro que tienen.

Una de las funciones más definidas y distintivas que cumple toda fotografía política es la de servir en algún momento de decoro u ornamento para los habitantes de una sociedad.

#### 12. La imagen política fotográfica desde la belleza corporal que muestra.

Una fotografía que muestre objetos inertes inanimados no llama la atención a comparación de siluetas de cuerpos humanos, perfectamente proporcionados.

Podemos concluir que las fotografías en las que aparecen candidatos políticos, son elementos transmisores de realidades tan creíbles de parte de los electores. Una imagen mal realizada de algún candidato puede echar a perder su esfuerzo de campaña. Mientras que una fotografía pertinente y oportuna del aspirante puede realzar la forma de su candidatura y ayudarlo a conseguir su objetivo electoral.

### 2.3.3. Uso de mensajes o “Copys” en la propaganda política

Si bien es cierto que la propaganda se enfoca en diferentes áreas estratégicas de la promoción, una realidad es que en sus principales objetivos se encuentra en la definición del mensaje clave: un mensaje hecho principal y únicamente para el mercado al cual se desea transmitir. Muchos de los problemas que se dan en el transcurso de la ejecución de una campaña, suelen darse debido a la falta de comprensión del mensaje principal. Muchas veces pueden observarse campañas propagandísticas interesantes a nivel visual, pero el mensaje parece ser mínimo en comparación con la producción visual que se realizó, y eso no ayuda a la correcta proyección del uso de medios publicitarios.

Según la definición de copy propagandístico descrita por Maram (2008), el arte de escribir copys es una actividad profesional con alto dominio de la retórica; las frases suelen ser exquisitas metonimias, inteligentes metáforas o poderosas hipérbolos. El uso del copy publicitario en la propaganda política debe cuidarse y revisarse no solamente dentro de la evaluación de la campaña; sino que sea capaz de hacerse un sondeo mínimo con el segmento al que se desea llegar, para conocer algunas opiniones que puedan retroalimentar ese mensaje.

Asimismo, una vez el mensaje es lanzado al público, es necesario realizar un segundo sondeo en base a encuestas específicamente del público meta, para evaluar la efectividad y nivel de persuasión que la propaganda está teniendo. De ser una respuesta negativa, es necesario un repaso de los datos recopilados que reflejan las características del público meta. Es común escuchar la frase popular que afirma que una imagen vale más que mil palabras, en muchas ocasiones este no es el caso, especialmente en la propaganda donde muchas veces el poder de la palabra y su persuasión son subestimados.

Un buen copy, como todo mensaje mostrado en una propaganda, debe ser claro, preciso y directo; ya que el público no dedica tiempo a leer publicidad. Las personas simplemente echan un vistazo rápido, y de ver algo que no entienden, no es claro ni directo, es pasado de largo y se pierde la oportunidad de vender una idea a través de la pieza propagandística.

Por eso, existen técnicas en cuanto a la elaboración de copys. Una de las técnicas más recurridas es mediante el uso de figuras retóricas literarias. Maram considera las figuras retóricas literarias como una herramienta clave a la hora de la creación de un copy utilizado para alguna propaganda. Y menciona algunas de las figuras retóricas más utilizadas en copys propagandísticos:



**Antífrasis:** Figura que consiste en llamar a personas, situaciones o cosas con atributos que signifiquen lo contrario de lo que se debería decir.

**Antítesis:** Se presentan dos términos que se contraponen; una palabra o frase frente a otra de significado contrario.

**Elipsis:** Omisión de un elemento en la composición o en la frase y, aunque el término sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto de la imagen.

**Derivación o Parequesis:** Uso de varias palabras con la misma raíz en una frase o verso. O en una imagen, es el uso de varios elementos visuales con la misma base, creando una repetición.



Imagen 19. Afiche utilizado por los Estados Unidos en la segunda guerra mundial, en la cual se suscitaba a inculcar el miedo y el odio en los ciudadanos hacia Japón y Alemania. Países que se representan mediante la imagen deshumanizada de sus principales líderes políticos en la forma de un monstruo. La propaganda insinúa que a través de la producción de armamento militar, la posible destrucción de Estados Unidos se puede prevenir. Ejemplo claro de cómo se utilizaba una situación delicada para justificar futuros ataques del enemigo en vez de llamar a la calma ciudadana. Obtenida de dailystormer.com

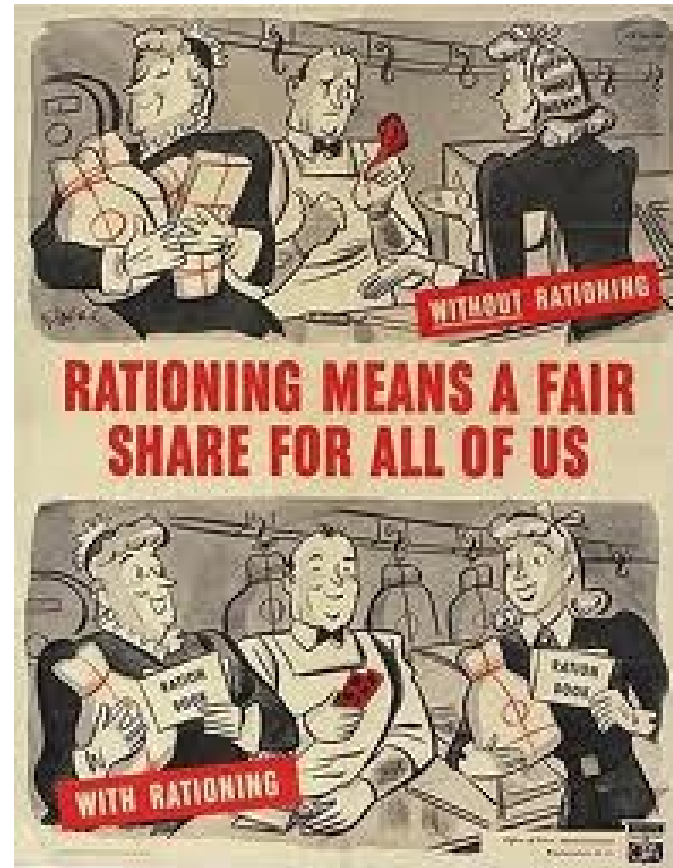


Imagen 20. Afiche utilizado por los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, en la cual se incentivaba a la población a no acaparar víveres, y cordialmente pensar en los demás. En la imagen se contraponen dos situaciones: en la imagen de arriba se muestra una ilustración acompañado de la frase: "Sin raciones" en la que una persona desabastece una tienda debido al acaparamiento de producto; mientras que en la imagen de abajo se muestra la frase "Con raciones" y se muestra cómo una racionalización controlada de víveres, puede beneficiar a otras personas. Obtenida de dailystormer.com



Imagen 21. Los Bonos de Guerra fueron una gran herramienta de algunos países para financiar sus operaciones militares durante períodos bélicos. Eran una especie de préstamo de dinero que podía hacer cualquier persona a su país, donde el Estado se comprometía a devolver el dinero más intereses al acabar la guerra. Esto se hacía principalmente por patriotismo, ya que la posterior compra de estos bonos no siempre estaba garantizada. En la imagen, aunque no se menciona directamente a la oposición Nazi, esta se refleja a través de la sombra en el contexto de los personajes. Obtenida de dailystormer.com



Imagen 22. En este afiche de la Alemania de 1935, se aprecia la repetición de la bandera Nazi, generando una composición repetitiva de este elemento visual. El cartel promueve los ideales físicos "arios" a través de su representación de hombres alemanes rubios y atléticos. El fin de repetir elementos gráficos en una misma ilustración, es producir una mayor recordación en el receptor de la imagen Obtenida de vhec.org



**Eufemismo:** Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

**Erotema:** Formulación de una pregunta que no espera respuesta; se usa para expresar indirectamente o dar más fuerza a una afirmación. En ocasiones se hace la pregunta esperando del lector la respuesta.

**Hipérbole:** Figura retórica que representa una exageración.

**Onomatopeya:** Uso de una palabra, o en ocasiones un grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe.

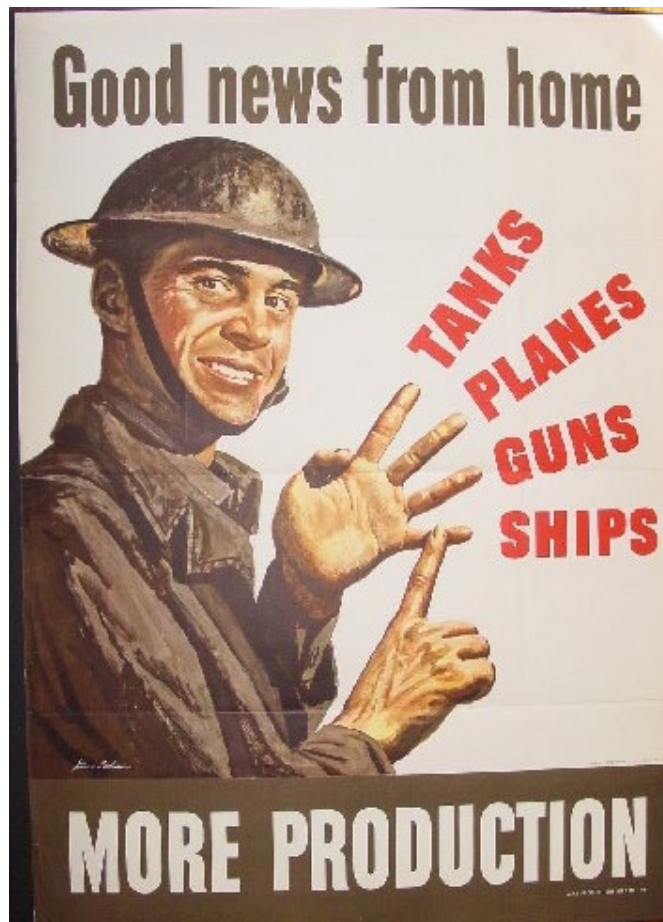


Imagen 23. Afiche utilizado en la Segunda Guerra Mundial por el gobierno de Estados Unidos, en el que se presenta la producción de armamento pesado de guerra como buenas noticias para el país; ignorando la realidad del contexto de crudeza para lo que son utilizadas y las adversidades que los mismos soldados estadounidenses sufrían. De esta manera se trataba generar en las personas una percepción desensibilizada con respecto a la guerra. Obtenida de historygallery.com



Imagen 24. Afiche utilizado en la Segunda Guerra Mundial por el gobierno de Estados Unidos, en el que se incentivaba a los hombres civiles a formar parte del ejército y enlistarse para la guerra. En este afiche se utiliza la erotema para generar un sentido de compromiso patriota y de utilidad humana para ayudar en lo que fuese necesario. Obtenida de pr.uz



Imagen 25. Afiche utilizado en la Segunda Guerra Mundial por el gobierno de Estados Unidos, en el que se compara un futuro ataque militar con el infierno. Obtenida de barricksinsurance.com



Imagen 26. Caricatura que ilustra situaciones reales de manera satírica acerca del periodo electoral presidencial 2014 en El Salvador. El uso de la onomatopeya se percibe específicamente en la palabra "Pum", que refleja el sonido que produce una pistola de arranque. Obtenida de elblog.com



**Humorismo:** Consiste en enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas. Es un procedimiento retórico, no tanto una figura, usado para causar gozo, alivio o catarsis.



Imagen 27. Caricatura que hace alusión al juego de video Mortal Kombat, en el que de forma satírica se representa la victoria del candidato Sánchez Cerén sobre Norman Quijano. Obtenida de elblog.com

Imagen 28. Caricatura que hace alusión al programa televisivo "El chavo del 8", muestra el supuesto reflejo de preferencia popular en el que el candidato Norman Quijano no es tomado en cuenta. Obtenida de elblog.com

**Metáfora:** Se muestra una imagen para significar otra. Traslado, mediante una comparación implícita, del sentido de una imagen a otra. La transferencia de sentido se da por sustitución.



Imagen 29. La serpiente ofrece buen ejemplo de una imagen que, siendo ambivalente, termina siendo y permaneciendo muy negativa. Seducción, astucia, picardía, tentación, engaño, la definen. Con estos atributos, la serpiente ha sido y sigue siendo uno de los principales protagonistas de la metáfora animal en la propaganda y la sátira política. En esta ocasión nos centraremos en las serpientes del fascismo y derivados; las serpientes del nazismo, de la España franquista y de la Italia de Mussolini. Obtenida de revista-sanssoleil.com

**Sarcasmo:** Es la figura de la burla mordaz y cruel.



Imagen 30. Afiche propagandístico de campaña de Obama en 2008, en la que muestra la palabra "Esperanza" como promesa de su campaña. Obtenida de cdn.frontpagemag.com

Imagen 31. Afiche creado en respuesta a la propuesta original en la que se ridiculiza en mensaje de esperanza y se cambia por la palabra "mentiras". Obtenida de www.creativereview.co.uk

**Símil o comparación:** Comparación explícita de una cosa con otra. Frecuentemente está presente la palabra "como", lo que implica que el comparando y el comparante deben estar ambos enunciados.



Imagen 32. Un curioso cartel del Movimiento Comunista, que propone la abstención en las terceras elecciones al parlamento de Cataluña (1988). Como explicación de la postura, el cartel recurre a identificar a los partidos (CIU, AP, PSC, IC, CDS) con marcas de tabaco. El lema dice "Haz salud (cuidate), no votes". Está claro que estamos ante un símil de identificación de partidos con algo nocivo. Obtenida de blogs.cervantes.es





Imagen 33. Partido de la Social Democracia Brasileña  
Obtenida de veja.abril.com.br

Imagen 34. La Alianza Verde - Colombia

Obtenida de conocidote.files.wordpress.com

Imagen 35. Partido Verde Ecologista de México

Obtenida de codigosanluis.com

Imagen 36. Partido de la Revolución Democrática - México

Obtenida de colima.prd.org.mx

Imagen 37. Partido Republicano de Estados Unidos

Obtenida de il.cpcache.com

Imagen 38. Unión Cívica Radical - Argentina

Obtenida de crwflags.com

### 2.3.4. Uso de logos en piezas impresas

La imagen juega un papel muy importante para comunicar un mensaje. Esta depende de muchos elementos para poder justificar la razón de ser de una pieza de diseño. Entre ellos podemos tener recursos como la fotografía, retícula, tipografía, texturas, ilustración, entre otros. Pero uno de los aspectos más importantes dentro de la imagen es su reconocimiento y cómo lo relacionamos a un lugar, a una persona o a una entidad.

Las grandes empresas, marcas, incluso personas se han valido de la imagen gráfica para identificarse y destacarse del resto, han hecho uso del elemento de diseño que conocemos como logo. Los logotipos son un elemento composicional que puede llegar a definir a una persona o una empresa por su especialidad.

Los logos se pueden valer de carácter y estilo tipográfico o de símbolos para comunicar la idea principal que sostiene la persona o grupo que hace uso de este elemento. En sí, un logo tiene que destacar los valores que desea reflejar una empresa, persona o en este caso un partido. A lo largo del tiempo los partidos políticos se han valido de logos para establecer su ideología y para marcar un camino el cual puedan seguir sus simpatizantes en el presente y en el futuro.

La tendencia en los partidos se inclina a identificarse no con un logo, pero sí con una bandera que contempla un logotipo. Así como lo explica García (2011), el logotipo es aquel que está formado por palabras, y que por tanto no posee un símbolo o íconos, es decir, que se limita únicamente a poseer una tipografía para destacar el nombre de una empresa, marca. O en este caso, la de un partido que busca que sus votantes lo reconozcan al momento de hacer campaña.



Imágenes 39, 40, 41. Diferentes piezas de incentivación hacia la ideología Nazi  
Obtenidas de nsm88.org, golemindispensabile.it, infothread.org

### 2.3.5. El uso de símbolos en las piezas de propaganda

El uso de símbolos en la propaganda es una de las bases de la política. Es una herramienta de vital importancia, que permite crear una línea sólida y constante para la imagen del partido o candidato que se promociona. El uso de símbolos permite tener elementos característicos, icónicos y reconocibles como parte de un partido o una ideología, y es una herramienta de persuasión de gran alcance y de mucha visibilidad. A lo largo de la historia, con el desarrollo y evolución de la publicidad en las campañas políticas, el uso de símbolos ha sido aprovechado, explotado, ridiculizado, exaltado y retomado de muchas maneras.

Los simbolismos en la política además de abarcar formas específicas, retoman poses, perfiles, lugares y estereotipos sociales exclusivos de cada país. Buscan crear empatía, credibilidad, sentimientos y sobre todo admiración, son partes fundamentales para escoger o usar símbolos en las propagandas políticas.

Históricamente, el mayor referente en el uso de simbolismo para fines políticos es la campaña Nazi en Alemania. Donde se desarrollaron infinidad de piezas con mensajes diferentes, pero siempre manteniendo un uso simbólico e idealista de poder, magnificencia, y de lucha por la raza. La apropiación de la esvástica oriental, cambiando su significado y objetivo por parte de los nazis, es una muestra del poder que las estrategias políticas pueden tener.

Algunos de los símbolos más representativos a lo largo de la historia y que valen la pena mencionar para ver cómo estos definen a un partido de izquierda o derecha son: la estrella, la cruz, la esvástica, la hoz y el martillo. El uso del águila como fuente de poder, lucha y determinación, es también un elemento para analizar. Las imágenes de trabajadores y soldados luchadores buscan crear un sentimiento de proactividad y acción en los observadores. Persuadiendo al receptor a colaborar de forma proactiva o para simplemente creer en su partido, en su candidato y en su líder.





Imagen 42. Afiche de propaganda nazi  
Obtenida de digitalpostercollection.com

Betto (2006) expresa " La Revolución Industrial generó significantes como la marca, que actualmente, produce significados psicológicos como la variedad, el exotismo y la jovialidad. Somos coaccionados a adquirir no solo un objeto, sino con él, ideales, valores, aspiraciones y sensaciones ". Esto representa perfectamente lo que la propaganda política busca crear en los votantes. Su fin no está nada alejado de lo que el marketing de productos busca hacer, y es que de la manera más fría podemos decir que un candidato y su partido, por medio de su comunicación buscan ser eso, el producto favorito.



Imágenes 43 y 44. Afiches de propaganda soviética.  
Obtenida de metroactive.com, elitemilitaria.com

Capítulo

3

DISEÑO  
METODOLÓGICO

A continuación se describen de manera clara y concisa, cada uno de los aspectos metodológicos y sistemáticos que se tomaron en cuenta para realizar la investigación. Entre estos se encuentran procedimientos como: clasificación de tipo de investigación, técnica de investigación utilizada, metodología de selección de muestra y el proceso sistemático de análisis de los objetos de estudio y se detallan a continuación.

## 3.1. Tipo de Investigación: **descriptiva seccional.**

Según la definición proporcionada por Sampieri (2006) en su Metodología de la Investigación, una investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de investigaciones miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo, se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno investigado.

Partiendo de la definición anterior, a través de la presente investigación se estudió individualmente la funcionalidad de las piezas impresas propagandísticas de los partidos políticos ARENA y FMLN desde el punto de vista del diseño gráfico. El estudio se delimitó a analizar solamente las piezas impresas mostradas en la primera vuelta. A partir de las piezas recopiladas por medio de registros fotográficos y periódicos, estas se describieron individualmente en cuanto a la utilización de elementos gráficos mostrados en ellas (fotografías, colores, tipografías, elementos decorativos, retículas, logotipos) para entender su funcionalidad en base a la estrategia conceptual que cada partido buscaba transmitir.

La investigación además de ser descriptiva, es de tipo seccional, ya que según Bernal (2006) este tipo de investigación agrupa información de una muestra o población en una oportunidad única. Permittiéndonos así, demostrar el análisis y las piezas gráficas de propaganda que se usaron específicamente para la campaña política presidencial de 2014 por parte de los partidos políticos ARENA y FMLN.

## 3.2. Documentación

En la Metodología de la Investigación de Sampieri se define la documentación descriptiva como la recopilación de datos cualitativos que describen antecedentes, experiencias, vivencias o situaciones de funcionamiento del objeto estudiado. En dicha etapa se consultan fuentes primarias tanto como fuentes secundarias las cuales podemos definir así:

Las fuentes primarias son recursos que proporcionan datos de primera mano tales como resultados de estudios, libros, antologías, artículos, monografías, tesis, documentos oficiales, artículos periodísticos, testimonios, páginas de internet, entre otros. Mientras que las fuentes secundarias son recursos que se obtienen en forma de compilaciones de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, por ejemplo: artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados.

La recolección de documentación relacionada a la temática investigada, ayudó a tener una perspectiva de la actualidad acerca del marketing político en El Salvador. Igualmente, al obtener conocimiento histórico basado en antecedentes registrados, nos sirvió como punto de partida a la hora de extender o delimitar los objetivos deseados de la investigación. En esta investigación nuestras fuentes primarias fueron artes digitales extraídos de [elsalvador.com](http://elsalvador.com) y [laprensagrafica.com](http://laprensagrafica.com), registros fotográficos de vallas y MUPIS y finalmente entrevistas. En cuanto a nuestras fuentes secundarias, utilizamos libros relacionados a la temática, tesis de graduaciones e información extraída de artículos web.

## 3.3. Recopilación de piezas impresas

Esta etapa es crucial en toda investigación, ya que dependiendo de la calidad y cantidad de elementos recopilados, más extenso o limitado puede ser el análisis de la investigación. Tomando en cuenta lo extensa que fue la publicidad propagandística de los partidos para las elecciones 2014 (casi cuatro meses), nos enfocamos específicamente en la publicidad impresa mostrada en la primera vuelta por los partidos ARENA y FMLN (del 2 de octubre de 2013 hasta el 29 de enero de 2014).

La recolección de datos es descrita por Sampieri, como una recolección que ocurre en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades analizadas sin muestra de alteraciones que cambien su significado; y busca obtener datos que se convertirán en información a partir de las propias formas de expresión de cada uno de los objetos analizados. Tomando en cuenta la definición anterior, las piezas analizadas fueron extraídas de su contexto natural. Primero, mostramos piezas extraídas de los dos principales periódicos del país (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy) y además, se presenta un registro fotográfico que muestra la posición original en la que algunas vallas y mupis fueron dispuestas durante el periodo de la primera vuelta electoral 2014.

## 3.4. Clasificación de piezas

El proceso de clasificación implica que una vez las piezas recopiladas han sido previamente observadas, se pasa al proceso de organizarlas. De acuerdo con Sampieri, en dicha etapa se debe asegurar que el material obtenido sea lo suficientemente completo y posea la calidad necesaria para ser analizado; en caso de no ser así, es preciso realizar una segunda compilación de material para realizar el mejor análisis posible.

En cuanto a las piezas impresas obtenidas, se realizó una clasificación en cuanto a las características de las piezas que se recolectaron. Esta se realizó de acuerdo a los siguientes aspectos: formato de imagen, partido que publicita la pieza, información contenida, fuente de la cuál fue extraída y finalmente, tamaño y día que fue publicada. La anterior clasificación fue hecha con el fin de mantener un orden cronológico de las piezas para la mejor comprensión de sus mensajes y los objetivos que estas pretendían cumplir.



## 3.5. Entrevistas

La entrevista es un método de suma efectividad para la recolección de información con base a un objetivo específico. A través de ella se lograron obtener diferentes perspectivas y opiniones, basadas en el conocimiento de los individuos entrevistados según su experiencia y su conocimiento en el área del diseño gráfico y del marketing publicitario.

Una entrevista eficaz tiene el potencial para obtener datos relevantes, averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales. Esta técnica de compilación utilizada en el campo de la investigación consiste en última instancia en lograr respuestas válidas y fiables acerca de aquello que se quiere conocer, tal como lo afirma Sampieri (2006)

En nuestra investigación, se decidió escoger un grupo de profesionales que hayan tenido algún tipo de contacto (ya sea con aspectos gráficos, conceptuales o críticos) en el ámbito de las campañas políticas en El Salvador. Esto con el objetivo de brindarnos su punto de vista ya sea como partícipes o como observadores del mismo. A continuación el listado de entrevistados y su área profesional de desempeño:

### **Amparo Marroquín**

-Directora de postgrados de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

### **Walter Contreras**

- Propietario y dueño de Dicho y hecho, estudio de diseño y estrategias.

### **Sara Silva**

-Lic. en Diseño Gráfico y catedrática de la universidad Dr. José Matías Delgado.

### **Ricardo Aguirre**

-Director de propuestas y estrategias digitales en Rivera y Rivera.

### **Varí Hernández**

-Directora de medios en Lemus Simún Young & Rubicam.

## 3.6. Análisis

Como lo define Sampieri, el análisis de una investigación cualitativa debe tener los siguientes propósitos: a) Estructurar los objetos investigados a través de la organización de los mismos, b) Describir las experiencias de las personas estudiadas bajo su óptica, en su lenguaje y con sus expresiones, c) Comprender el contexto que rodea los objetos de estudio, d) Interpretar y evaluar unidades, categorías, temas y patrones, e) Explicar ambientes, situaciones o hechos. f) Encontrar sentido a los datos en el marco del planteamiento del problema.

Dichos propósitos no pueden cumplirse de manera rígida e inmediata para cada pieza. Es posible que durante la búsqueda de piezas a investigar ocurran problemas y dificultades que podrían desestabilizar el esquema analítico bajo el cual se someterán las piezas gráficas. Por lo que una vez recopiladas todas las piezas a utilizar, es necesario realizar un filtro que ayude a depurar los objetos de estudio que consideremos no son necesarios. Esto con el objetivo de que posteriormente no perjudique el tiempo de realización de la investigación.

Toda investigación cualitativa se sujeta a una estructura lógica de procedimientos para obtener una conclusión fiable y sustentada metodológicamente. Dentro del procedimiento está el someter cada objeto investigado a una ficha de análisis de contenido. La cual tiene la función principal de documentar el desarrollo analítico obtenido del estudio de cada pieza gráfica. La ficha de análisis se utiliza para identificar las unidades gráficas que contienen las piezas estudiadas en la investigación y su estructura es semejante a un cuestionario. Usualmente constan de una serie ordenada de puntos o preguntas que se pueden considerar como si fueran dirigidas a la pieza investigada. Dichos puntos, al igual que las preguntas de un cuestionario, pueden ser abiertos, cerrados o estructurados, según se pueda o no definir previamente una lista de respuestas.

Una de las principales ventajas que ofrece el análisis de contenido mediante la utilización de fichas de estudio es la mayor flexibilidad de los datos obtenidos. Dado que el objetivo principal de la investigación no es saturar las unidades, sino recoger el mayor número posible de informaciones, es más útil disponer de una ficha receptiva; capaz de adaptarse a piezas gráficas diferentes pero cada una bajo los mismos parámetros de investigación, aunque signifique obtener datos poco estructurados.

Bernal (2006) en su metodología de la investigación define el término de observación estructurada como aquella investigación en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio (en este caso la libertad de escoger las piezas impresas propagandísticas a analizar). Por lo tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de situaciones o documentaciones (fichas de análisis) de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio. He aquí la importancia de un análisis propagandístico mediante fichas de análisis.

## 3.7. Resultados de la investigación

Después de haber obtenido toda la información de entrevistas y la observación del material recolectado, obtuvimos información más condensada y puntual acerca del análisis gráfico de las piezas. A partir de dicha información, generamos las conclusiones descritas en el cuerpo de este documento. Desde elementos básicos del diseño gráfico, hasta aspectos conceptuales que nos permitieron tener una visión específica de la gráfica utilizada en la propaganda política de 2014 por parte de los partidos FMLN y ARENA durante la primera vuelta electoral.

## 3.8. Conclusión

Tal como afirma Sampieri (2006), el reporte final o conclusión debe ofrecer una respuesta al planteamiento del problema y señalar las estrategias que se usaron para abordarlo, así como los datos recolectados, analizados e interpretados por el investigador. La investigación debe fundamentar el análisis efectuado. Al organizar las observaciones y conclusiones para formarlas parte de un registro, se considera que esta investigación será una información de mucha ayuda y de una fuente de referencia para futuras estrategias, siendo este uno de los principales objetivos de esta investigación.



Capítulo

4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 4.1. Percepción de la imagen gráfica de ARENA para las elecciones presidenciales 2014

La campaña propagandística de ARENA será sin duda una de las campañas a recordar en los futuros años. Para bien o para mal, la campaña trascenderá como una de las más recordadas; ya sea por los resultados finales, como por el contexto previo a las elecciones presidenciales 2014. Por ejemplo, una cúpula de ARENA dividida, inconforme con la elección de Norman Quijano como candidato o deserciones a nivel interno del partido, son algunas de las situaciones que generaron una interrogante en la población de cómo el partido afrontaría estas elecciones. Va que era evidente una división interna.

Otra de las razones por las cuales estas elecciones fueron particulares, es que al igual que cualquier otra campaña que genera percepciones individuales; la campaña de Norman en general, produce una paridad de opiniones en cuanto a la percepción gráfica y conceptual de la propaganda impresa en seguidores de ambos partidos políticos.

Es de resaltar que en una población dividida ideológicamente en cuanto a política (basta ver los resultados finales de las votaciones) ambos seguidores evidencian una unidad de opinión en cuanto a la percepción de lo que pudieron observar. En muchas ocasiones, quizás lo más lógico es que exista un desacuerdo entre ambos lados. En este caso fue la excepción. Ambos concuerdan con cuáles fueron los aciertos o desaciertos del partido ARENA, claro está, que sin darle méritos al contrincante.

Hubo unanimidad en cuanto a la opinión perceptiva de lo que se vio. Donde incluso cualquier seguidor de ARENA lejos de disimular las deficiencias por las cuales perdieron (como se suele dar por cuestiones de orgullo); resaltan cada uno de sus errores con un ánimo de resignación, quizás como un bálsamo a su malestar. Por el otro lado, cualquier seguidor del FMLN concuerda con los puntos resaltados si tener nada más que añadir. Pero, ¿cuál fue esta percepción que se tuvo acerca del aspecto gráfico como conceptual de la imagen propagandística con la que ARENA afrontó las elecciones 2014?

### 4.1.1. Percepción visual

La percepción sobre la gráfica del partido ARENA en el lapso de la primera vuelta de las elecciones fue de poca firmeza visual; lo que dejó entrevisto una carencia de estrategia conceptual. Según la opinión de Sara Silva, diseñadora gráfica que intervino en la gráfica de la campaña de Tony Saca: "ARENA simplemente siguió la línea, no ha hecho mayores cambios a raíz de lo que se empezó a implementar desde la candidatura de Tony Saca, se han quedado con la misma línea. Optaron por un modelo que se notó que funcionó (en 2004). Gran parte del poco impacto que tuvo la gráfica del partido de derecha fue esa, incluso a la distancia, visualmente no tenía un punto focal que llamara la atención".

Una imagen desgastada, repetitiva y sin algo nuevo que ofrecer, son algunos de los principales puntos que usualmente se resaltan al tratar de explicar la imagen de la propaganda de ARENA. Amparo Marroquín, directora de postgrados de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) explica: "ARENA mantuvo un discurso muy conservador, una imagen conservadora y una imagen que no había cambiado en 25 años".

### 4.1.2. Percepción de estrategia conceptual

El aspecto estratégico conceptual es uno de los puntos que crea discrepancia en cuanto a opiniones de cuál fue la estrategia de ARENA. Ya que fueron tantos los mensajes que se mostraron, que es difícil que las personas concuerden con cuál fue el mensaje estratégico principal en el que se basaron las piezas impresas. Algunas de las percepciones más comunes escuchadas, es el aspecto ofensivo que tuvo la campaña.

Por ejemplo, la opinión de Yari Hernández, directora de medios en Lemus Simún Young & Rubicam, es que ARENA se dedicó a atacar al partido contrario y es ahí donde se percibía una inestabilidad, y una falta de intención de profundizar en una investigación para poder lograr un mensaje más acertado para su audiencia o futuros votantes. Una opinión que concuerda con lo dicho por Ricardo Aguirre, director de estrategias y coordinador de medios digitales en Rivera y Rivera, quien menciona: "ARENA se dedicó a ensuciar la imagen del partido opositor". Mientras que Amparo Marroquín opina que la estrategia conceptual se basó en que ARENA apelaba a lo nostálgico, por un lado, y por el otro a un elemento de miedo vinculado con el tema de las pandillas. Estas son algunas de las percepciones que se repiten entre las personas que pudieron apreciar de cerca la imagen propagandística de ARENA. Pero en general, concuerdan con que estratégicamente, el partido ARENA careció de un mensaje conceptual principal.

### 4.1.3. Impacto consecuente de medios impresos sobre ARENA

Al igual que la ley de causa y efecto, que estipula que todo lo que se hace pone en movimiento una causa que trae una consecuencia, ya sea positiva o negativa que dependerá de la causa puesta en movimiento; el partido ARENA sufrió una consecuencia negativa. Pues recibió una derrota contundente en la primera vuelta de casi diez puntos porcentuales. Muchos opinan que esta notable diferencia tuvo bastante que ver por el alto índice de ausentismo de parte de la población durante el 2 de febrero.

Pero es importante discernir el porqué de esta resignación a negarse a ejercer el deber del sufragio. Y es que entre líneas se pueden deducir varios factores que pudieron haber afectado. Primero, a partir de lo que se mencionó en los puntos anteriores, podemos deducir que la propaganda que ARENA mostró a partir del 2 de octubre, no produjo una satisfacción en gran parte de la población y por ende no persuadió lo necesario para obtener más votos. Segundo, los potenciales votantes que no tenían definida su decisión, prefirieron no votar, en respuesta de su falta de identificación con lo que percibieron de la propaganda.

Un último factor a resaltar es que queda evidenciado el potencial que los medios impresos pueden tener sobre un sector poblacional receptivo. Ya sea por medio de recursos audiovisuales, radiales, o impresos, el correcto uso de estos tres medios puede hacer la diferencia en cuanto a transmisión de mensajes vitales y sobre todo en los resultados de unas elecciones presidenciales. Estas son algunas percepciones en cuanto a los mensajes enviados a su público meta y el público en general.



## 4.1.4. Percepción general

Ricardo Aguirre menciona: "ARENA trató de identificarse con la gente humilde y esto nunca ha sido así, en sus gráficas ponían minutereros o vendedoras. Esto indicaba que se querían identificar con el pueblo de una manera forzada ya que carecían de una estrategia o investigación". ARENA mostró en sus imágenes a personas que representaban a un sector social, sin embargo, el mensaje de ARENA fue muy abstracto, el copy no complementó la imagen. Provocando de esta manera una insatisfacción de identificación hacia el sector social que iba dirigida cierta pieza. Y como consecuencia, que no hubiera una empatía con el pueblo, a pesar de que le comunicaban a varios sectores sociales.

## 4.1.5. Percepción de su público meta

En una sociedad, las personas que la conforman no son iguales, no piensan igual, no tienen el mismo nivel de educación, y, sin menospreciar, se pueden hacer piezas específicas para cada uno de los individuos de esta sociedad. Por lo que se puede decir que ARENA si bien tomó en cuenta a todos los sectores sociales que conforman a El Salvador, no identificaron el código de comunicación con el cual debían acercarse a ellos. Y al final, la identificación con su público meta no pasaba más que de una fotografía, la cual no le hablaba específicamente a la persona mostrada.

El partido de ARENA falló contundentemente en cómo presentar soluciones o promesas a un sector específico. Por ejemplo, si estaba la foto de un joven, el mensaje principal no reflejaba un aporte que se le iba a brindar a los jóvenes, más bien resaltaba un punto de vista subjetivo que muchas veces no es compartido por ellos. Como se ve en la pieza del 22/10/13 (EDH), el copy "Que los grafittis no escriban nuestra historia" no representa ningún acercamiento a la forma de pensar de los jóvenes y su mensaje principal terminaba siendo algo discrepante a la imagen. "El arma más poderosa es el voto", es un ejemplo de los muchos mensajes desacertados para su público meta, que al final terminaban siendo para la población en general.

El resultado de esta falta de entendimiento del público meta de parte de ARENA, es una posible muestra de que no hubo investigación previa. En la cual se tuvieron que haber comprendido las necesidades que cada sector social demandaba y aspirara a escuchar dentro de una campaña propagandística del partido.

## 4.1.6. Percepción de aciertos y errores en campaña de ARENA

La percepción general de lo que ARENA realizó a nivel gráfico y conceptual en su primera vuelta es unánime en el sector crítico. Se reconoce que hubo una serie de errores que finalizaron en la contundente derrota que sufrieron en la primera vuelta. Aunque no con el mismo protagonismo, también se pueden deducir aciertos que el partido ARENA mostró en su gráfica.

### 4.1.7. Aciertos de gráfica visual

Se considera que Norman Quijano era un contendiente débil en cuanto a su imagen. Basta con valorar la imagen que el expresidente Antonio Saca tenía antes de su elección; él mostraba mucha empatía y carisma con las personas. Debido a que en su función como locutor y empresario, tenía la facilidad de interactuar con las personas. Este no era el caso de Norman Quijano, y uno de los pocos aciertos tiene que ver principalmente con eso, que la imagen de Norma no fue venida de manera sobresaliente en las piezas impresas y su imagen tuvo poco peso. De esta forma se apuesta a mostrar imágenes de sectores sociales en sus piezas, para lograr una mayor identificación, y se reservan el uso de la fotografía de su candidato para usos específicos y limitados en la propaganda impresa.

Otro de los aciertos que se pueden mencionar es que a pesar de que ARENA no presentó algo innovador en su gráfica, se puede ver un tratamiento bastante agradable a nivel visual. Se observan diagramaciones simples pero funcionales, buenos tratamientos tipográficos, diseños limpios, concordancias a nivel visual y en general un nivel técnico bastante bueno. Lo cual era una de las cualidades que este partido había venido manejando en las candidaturas anteriores; pero a pesar de la experiencia a nivel gráfico, no se mostró mayor innovación en cuanto a lo que se pudo observar en los 4 meses de propaganda impresa.

## 4.1.8. Desaciertos de la gráfica visual

El desacierto más grande en este sentido, aparte de la falta de coherencia comunicacional, es la falta de innovación que la gráfica mantuvo. ARENA fue un partido que se dio cuenta del poder que una buena gráfica puede producir en las personas, y lo demostró en las últimas campañas presidenciales. Pero apelar al mismo estilo comunicacional una y otra vez, produjo un mensaje irrelevante y repetitivo, sin mayor innovación, lo que produjo en las personas un desinterés. Esta vez las propuestas gráficas se quedaron en imágenes fotográficas con buen tratamiento, pero no trascendió a más.

Otro de los desaciertos que se pudieron percibir a nivel visual, es la falta de unidad entre la fórmula presidencial de ARENA. Va que nunca fue común ver a ambos candidatos interactuando en las piezas impresas, aunque sí en otros medios. Pero este hecho de manera subconsciente, transmite un mensaje de división con la población, como nos explica Amparo Marroquín:

*"En ARENA no hay una construcción de imagen en conjunto porque siempre aparecen sus candidatos separados. No hay mucha construcción de ellos en relación a la sociedad salvadoreña, y no parece ver al menos mucha contracción icónica de propuestas actuales sino una apelación a la nostalgia y una promesa vinculada al tema de seguridad".*

## 4.1.9. Aciertos de la estrategia conceptual

Es difícil rescatar algún aspecto en cuanto a la estrategia conceptual que ARENA manejó, ya que esta fue inconsistente e incoherente en unidad. Una inconsistencia que se reflejó a niveles de copy, imagen, slogan e incluso en frecuencia de aparición sobre medios impresos. Por lo cual, bajo un análisis objetivo, la totalidad de los entrevistados y en base a opiniones del público en general, se llega al acuerdo de que no existió mayor acierto en la estrategia de ARENA.

## 4.1.10. Desaciertos de la estrategia conceptual

Ricardo Aguirre da su opinión acerca de este punto diciendo: "En ARENA creo que todavía hay una intención de hacer creer que ellos son del pueblo y no hubo mucha coherencia respecto al pensamiento ideológico." Pero quizás uno de los desaciertos más grandes aparte de la falta de unidad con un mensaje conceptual base, es la falta de estrategia que se le dio a la imagen de Norman. Ya que quedó la impresión que se podía haber logrado más.

Si bien es cierto como se mencionó anteriormente, la imagen de Norman no vende como marca; había un punto que era irrefutable y que lo avalaban como buen político. Y ese punto es que venía de hacer una gestión aceptable como alcalde, que a pesar de las críticas a las que todo político está expuesto, en su gestión se podía ver un trabajo genuino y contundente de un político del pueblo. Este pudo ser uno de los enfoques de los cuales se prestaban para abordar su campaña a nivel conceptual, ya que tomando en cuenta que tampoco el otro candidato contrincante vendía con su imagen, ARENA debía promover a su candidato de otra manera a lo que hizo. Pero la misma falta de confianza interna que se dió en ARENA en cuanto a su elección como candidato, fue quizás la que afectó el mostrar una confianza externa hacia el pueblo a través de su imagen.

## Análisis visual

### 4.1.11. Paleta cromática utilizada

El partido ARENA casi en su totalidad mostró imágenes full color. Durante el período de propaganda del 2 de octubre al 29 de enero, tanto en medios impresos externos como en publicaciones en prensa, ARENA solamente hizo una publicación en blanco y negro. La cual fue publicada el 18/12/2013 en la Prensa Gráfica (LPG) y 20/12/13 en El Diario de Hoy (EDH).

En la mayoría de las piezas siempre predominó el color azul y celeste, representado por un cielo despejado. Ya sea por algún significado simbólico o no, esta fue la tendencia que se vió en las piezas impresas. Y fue el color que principalmente tomaba protagonismo en las piezas impresas del partido ARENA. Además del protagonismo del color azul, ARENA siempre mantuvo una misma paleta cromática en los elementos gráficos que conformaban las composiciones gráficas; dichos elementos siempre fueron representados por los colores rojo, azul, blanco y negro.

### 4.1.12. Tipografías utilizadas

En cuanto a las piezas de exterior analizadas (vallas y MUPIS), el partido ARENA mostró la misma consistencia tipográfica en cuanto a color y tratamiento. Pero cuando nos referimos a piezas publicadas en prensa escrita existió una variación en cuanto a las tipografías utilizadas. Por ejemplo, podemos comparar las siguientes cuatro piezas de las fechas: 2/10/13 - 5/12/13 - 19/12/2013 - 24/1/14 (LPG) en estas piezas, se apreciará que hubo una cierta variación en las tipografías. Aunque responden al cambio a nivel gráfico que se mostró en las mismas.

El estilo tipográfico que respondió a los titulares se representó con una tipografía sin patín. A los cuales se les da protagonismo mediante el tamaño y color tipográfico. Y en cuanto al tratamiento que recibieron los textos, siempre fueron representados con una tipografía lineal, las cuales se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Aunque las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto.

Casi en la totalidad de piezas impresas, el texto fue dispuesto en áreas de peso visual. Usualmente mantuvieron una alineación al margen lateral derecho de las composiciones y siempre fueron dispuestos en la parte superior del formato. En cuanto a las piezas externas, la tipografía siempre se representó con un color blanco, contrastando usualmente con el color azul. En las piezas que existió variación en cuanto a la gráfica matriz, el texto siempre se utilizó con color negro.

### 4.1.13. Recursos gráficos

En cuanto a las piezas de exterior, claramente se utilizó el recurso de la fotografía en un 100%, puesto que todas mostraban la misma unidad gráfica. Por otro lado, las piezas de prensa, al igual que con la tipografía, mostraron una variación. Esto se aprecia en que muchas de las publicaciones de ARENA utilizaron plenamente el recurso tipográfico como se puede observar en las publicaciones de las fechas: 2/10/13 - 5/12/13 (LPG).

Uno de los recursos gráficos principales dentro de las composiciones gráficas de las piezas analizadas, es el slogan de campaña. ARENA utilizó el slogan "Juntos vamos a recuperar El Salvador", el cual tuvo presencia en todas las publicaciones externas. El slogan siempre fue dispuesto en la zona inferior derecha del formato, la cual es un área que recibe un alto peso visual. Algo que llamó la atención es que en los primeros meses de propaganda, se comenzó a utilizar un slogan alterno, el cual decía: "soluciones en 100 días", pero aparecía junto con el slogan previo, creando una discrepancia de jerarquías en cuanto al slogan principal.

Un dato a resaltar con respecto a las piezas externas, es que se puede apreciar una repetición involuntaria del elemento gráfico de la bandera del partido. Si bien es cierto, toda publicación en medios impresos tanto como en medios audiovisuales, tenían la presencia de la bandera tachada con una X; era innecesario repetir este elemento dos veces. Por ejemplo, al ver la pieza del 23/10/13 (LPG), la modelo de la fotografía tiene en sus manos una papeleta que muestra la bandera del partido tachada con una X. Obviamente haciendo alusión a la acción de votar por el partido ARENA; sin embargo, haya sido de manera involuntaria o no, la misma bandera se repite encima del slogan, provocando una repetición innecesario de un elemento gráfico en la composición. Dicha situación no representa un mayor problema pero es un dato a tomar en cuenta.



## 4.1.14. Jerarquización de elementos gráficos.

Tanto en las piezas de exterior como en las de prensa, se muestra la tendencia a utilizar la misma jerarquización en cuanto a elementos gráficos. La cual sigue esta tendencia: el recurso gráfico principal siempre toma mayor jerarquía en el formato, sea esta fotografía o composición tipográfica. En el caso de una fotografía, el copy principal siempre está justificado a un lado de dicho recurso, esto depende del peso visual de la misma. Mientras que en las piezas que tienen un tratamiento meramente tipográfico, las cuales fueron publicadas exclusivamente en prensa, siempre existió una justificación central, creando una lectura lógica en cuanto a la secuencia de ideas mostrada en los textos. El partido ARENA utilizó una disposición de elementos gráficos tradicionales, pero al mismo tiempo funcional, en la que no se varió ni arriesgó mucho con lo que se había visto en campañas anteriores.

## Análisis conceptual

### 4.1.15. Copys utilizados

Tal y como mencionamos al principio de este análisis, se notó una inconstancia en cuanto al copy principal de las piezas impresas mostradas en el periodo del 2 de octubre al 29 de enero. El principal propósito de un copy es poder brindar la confianza, valor y flexibilidad al receptor en relación con la propuesta que se está mostrando; ofreciendo una asociación de ideas con una profundidad de análisis de la persona a la que va dirigida condensadas en una sola frase. Pero el partido ARENA mostró cierta versatilidad en sus textos que lejos de mostrar un entendimiento de varios aspectos sociales, mostraba una inseguridad en cuanto a lo que querían mostrar.

La piezas externas analizadas mostraron tres principales copys. Primero se utilizó el copy: "Todos somos Norman". El cual luego pasó a convertirse en un elemento gráfico tímido colocado siempre en la esquina inferior izquierda de muchas piezas y que otras veces no aparecía (y que por cierto cambió a #EstamosConNorman). Luego se observó el copy: "Hay soluciones que no pueden esperar", unificando la frase: "El arma más poderosa es el voto". En cuanto a las publicaciones de prensa, se utilizaron muchas más variaciones de copys principales, ya que además de que también aparecieron los tres anteriores, están los siguientes: "Primero El Salvador, Segundo El Salvador, Tercero El Salvador" y "Vamos a ganar". Por lo que se puede ver que existió una inconsistencia en la idea conceptual de los copys principales.

### 4.1.16. Mensajes conceptuales transmitidos

El partido ARENA, durante el período propagandístico que empezó desde el 2 de octubre al 29 de enero, buscó transmitir diferentes mensajes en sus publicaciones tanto de prensa como de exteriores. Sus copys reflejaron una disyunción conceptual ya que transmitieron diversos mensajes en los cuales no existía un enlace entre mensajes de piezas anteriores. Por ejemplo, se pudieron transmitir los siguientes mensajes: en la publicación del 23/10/13 (LPG) se capta el mensaje que el voto es el arma más poderosa para recuperar El Salvador; luego el 5/12/13 la publicación se centra en desvalorizar al partido contrario. Trasladándonos al 24/1/14, el copy transmite un mensaje totalmente distinto: Primero El Salvador, segundo El Salvador, tercero El Salvador.

Solamente al observar las mencionadas tres publicaciones anteriores, se distingue cómo se comienza con un mensaje que valora el derecho al voto, luego se pasa a desprestigiar al partido contrario, y terminarían con un mensaje que hace prioridad al país. En solo estas tres piezas se percibe un claro desentendimiento de la idea conceptual base para la campaña de ARENA, en la que en un lapso de cuatro meses sus mensajes cambiarían drásticamente en diversas ocasiones.

Para muchos, la disparidad conceptual de las piezas de ARENA podía reflejar una inestabilidad comunicacional interna. Como opina Amparo Marroquín: "La inestabilidad conceptual de ARENA, hace ver que esa dispersión en la imagen de la campaña tiene que ver con la dispersión misma del partido, es decir, con una división al interior del partido que justamente debilitó la posibilidad de responder a partir de una campaña y esa falta de unidad también habla de una falta de liderazgo en el ámbito de la comunicación".

En varias publicaciones de prensa, se pudo ver cómo ARENA dejaba de lado la utilización de mensajes conceptuales estratégicos enfocados en las elecciones 2014, y apostaba por el factor nostálgico. Un factor nostálgico que se podía percibir en algunas publicaciones de dos páginas en prensa, en las que mostraban eventos históricos. Como por ejemplo, la firma de los acuerdos de paz, o publicaciones conmemorativas al trigésimo aniversario de la sanción y proclamación de la Constitución, resaltando una fotografía del mayor Roberto D'aubuisson. Situaciones que lejos de ser resaltadas, venían a provocar un mayor ruido y saturación a la que los ya diversos mensajes conceptuales de ARENA estaban provocando.

### 4.1.17. Valores o antivalores mostrados

"El frente proponía y ARENA respondía", así lo aclara Amparo Marroquín, y añade: "El tema del atacar y desprestigiar es cuando realmente se mide que el asunto no te está funcionando por ningún lado, y se puede ver que el partido contrincante llevaba la agenda y el otro solo le iba respondiendo". La desestabilización como una estrategia de precampaña no es nada nuevo, siempre se evidencian en temas como: en el alza de los precios, la violencia, la inseguridad, para después poder decir: nuestro partido es la solución al desorden generado por el otro partido".

Sara Silva explica que regularmente cuando uno planifica una campaña política se hace por etapas, en las que uno sabe en cuál etapa se va a comunicar A, B y luego C para obtener determinados resultados. Y en alguno de estos puntos estaba dispuesto el tratar de desprestigiar al partido opositor. Al final, aunque nunca salga a la luz de parte directa de ambos partidos, es más que evidente que el marketing político en El Salvador (y en general en todo el mundo), tiene un elemento de campaña limpia y campaña sucia. En el que evidentemente se contemplan ambos puntos en una propaganda.

En cuanto a los valores que se pueden percibir en los mensajes que aparecen en las piezas tanto de prensa como en las externas del partido ARENA, se pueden mencionar varios. Por ejemplo, muchas de las imágenes evocan a un sentido de responsabilidad, paz, participación social, unidad. Cada uno de estos valores se deducen en base a las imágenes mostradas, así como de los mensajes que aparecen en copys y los textos de las piezas analizadas; aunque estas no los mencionen literalmente, la semiótica del mensaje las sugiere.

Pero así como se encuentran estos valores, igualmente se perciben antivalores. Los cuales se encuentran específicamente en las piezas que el partido ARENA utiliza para desprestigiar al partido contrario. En estas piezas, además de perder el enfoque principal que debía haber sido centrarse en el candidato o sus promesas de campaña, se perciben los siguientes antivalores de parte del partido ARENA: deshonestidad, intolerancia social, dejando en segundo plano los antivalores que ARENA pronuncia que provienen del FMLN: ineficacia, corrupción, injusticia e falta de productividad.

## 4.1.18. Público a quienes van dirigido los mensajes

El análisis semiótico de las imágenes analizadas muestran una interpretación en base a los modelos, gestos y expresiones corporales utilizadas. Para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando, en la mayoría de piezas se busca expresar un mensaje indirecto a través de las personas que aparecen en ella para generar una identificación. Dichos modelos representan cada uno de los miembros individuales de una sociedad, por ejemplo: ancianos, jóvenes, trabajadores, estudiantes, familias etc.

Dando a entender de manera indirecta, que cada una de las personas, sin importar su clase social, son tomadas en cuenta por el partido. Algo que es de resaltar es que el texto no complementa al modelo de persona que aparece como ya se había mencionado anteriormente en este análisis. Por ejemplo, si aparece un joven estudiante, el texto no hace referencia directa a este público. Lo cual podría generar un desentendimiento del mensaje semiótico que el modelo busca transmitir, y el público hacia el cual va dirigido pueda no sentirse identificado.

## Análisis estratégico

En una campaña propagandística es cada vez más difícil variar el mensaje a transmitir a una sociedad. Debido a que no hay algo más que ofrecer de nuevo, las promesas usualmente son las mismas, pero sí se puede cambiar la forma de decirlo y a quién decirlo. A partir de lo que se observó en las piezas se pueden deducir ciertas estrategias utilizadas.

### 4.1.19. Frecuencia y presencia en medios impresos

ARENA mostró una tendencia muy particular en cuanto a la presencia en medios impresos. A través de la compilación de las piezas en prensa para esta investigación, se notó que había una notable tendencia. Fue evidente que había una marcada inclinación a pautar en El Diario de Hoy, y que por el otro lado existió una leve frecuencia en cuanto a pautar con La Prensa Gráfica. ARENA decidió tomar mayor presencia en medios audiovisuales y radiales y no tuvo mayor presencia en prensa. Alrededor de un aproximado de 15 publicaciones fueron las que salieron en prensa entre el 2 de octubre y el 29 de enero en los dos periódicos de mayor circulación ya mencionados.

Una de las teorías por las cuales existió una notable inclinación por parte de ARENA en pautar con EDH y no en LPG; es que existió una tendencia crítica por parte de LPG hacia el sector político de ARENA. Aunque por otra parte, se menciona que esto simplemente se debió a que EDH ofreció un plan de pauta mucho más conveniente y factible para apostar con más fuerza en este medio.

Al notar la poca presencia de ARENA en prensa surge la interrogante de ¿por qué no se le apostó a este medio?. Tomando en cuenta que el periódico sigue siendo un medio de comunicación masivo, vigente y efectivo. Una posible respuesta, deducida de lo que observamos, pueda ser que ARENA consideró que al tener mayor presencia hacia vía pública, televisión y radio, podía recuperar ese público específico. Ya que el lector del periódico que de alguna u otra forma se toma el tiempo de analizar los mensajes que se ponen en prensa ya estaba capturado, y era un público que de alguna forma ya lo tenían.

Tal y como explica Sara Silva: "Al empresario no tenía que ganárselo otra vez, era recuperar la confianza en toda la demás gente que se perdió y que sí estaba ganándole terreno el otro partido. A los que había llegado enamorar el otro partido tenían que recuperarlos". Esta es una posible hipótesis de por qué ARENA tuvo una presencia tan débil a nivel de prensa.

### 4.1.20. Conjeturas de estrategia basados en la gráfica mostrada

Walter Contreras, director creativo de Dicho y Hecho, presenta un caso de gráficas del partido de ARENA en donde se plasmaba a un minuterero, y que esa gráfica estaba ubicada en la Colonia Escalón. Asegura que: "eso no tiene nada que ver, que si vas a buscar a un público objetivo tenes que ir a pegarle el mensaje a los minutereros a donde ellos se mueven". Destaca que no hubo un estudio o análisis, que hubo falta de estrategia.

Vari Hernández concuerda con la opinión de Walter Contreras. Y menciona que las conjeturas que se observaban en las gráficas por parte del partido ARENA, eran a causa de falta de liderazgo interno en los grupos que desarrollaban la campaña; y que la investigación de campo pudo ser pobre, por esas razones no se veía una lógica o algo tan consecuente en muchas de sus piezas. A parte de que la intención del partido ARENA era atacar al partido opositor.

### 4.1.21. Cubrir necesidades comunicacionales en los mensajes

Para Walter Contreras cubrir una necesidad comunicacional en los mensajes es prioridad, ya que de esa forma la idea llega mejor a los simpatizantes. Él menciona que sí es en propaganda política, el mensaje y la profundidad de la investigación es muy importante, caso contrario en la publicidad comercial en donde lo que vende es el producto, la oferta o precio.

También asegura que las necesidades de comunicación se ven reflejadas en la morfología de la pieza gráfica, la tipografía y los copys. Es muy importante que estos reflejen la realidad o que hagan constar a qué se refieren y no dejar las ideas en el aire. Cuando se falla en estos aspectos es cuando perdemos la comunicación con el sector al que se le está apuntando.

Vari Hernández hace saber que los desaciertos del partido ARENA sí reflejaban una falta de investigación y profundidad. Pero ella rescata bastante la utilización de los colores y la limpieza de la piezas, pero no hubo reacción estratégica ni contundente. Ricardo Aguirre añade que todo era un poco de lo mismo y que en algunos momentos los partidos caían en mensajes que ya habían utilizado con anterioridad en otras campañas, es decir que se daban el lujo de reciclar los mensajes, cosa que no se considera mal si esos mensajes le pertenecen a ese partido. Pero, si se contrata a un asesor extranjero para que ayude con la estrategia, hay que tener mucho cuidado porque este pudo haber usado esa estrategia en otro lado, simplemente por el hecho de que en ese país o lugar le funcionó.



## 4.2. Percepción de la imagen gráfica del FMLN para las elecciones presidenciales de 2014

Así como mencionamos que la gráfica del partido ARENA será recordada como un factor que determinó los resultados de la primera vuelta; de igual manera, la gráfica mostrada por el FMLN trascenderá como un punto de inflexión en cuanto a una nueva forma de percibirse por medio de ella. Se proyectaron a través de una imagen nueva y planificada tanto a nivel conceptual como gráficamente, que permitió al partido mostrar una solidez y constancia en su propaganda durante casi cuatro meses.

Tal y como existió unanimidad en las opiniones en cuanto respecta a los errores de la propaganda de ARENA, y del posterior efecto que tuvo en los resultados de la primera vuelta; de la misma manera existe una concordancia en el público con respecto a los aciertos percibidos de la imagen utilizada por el FMLN. Ya que un notable progreso a nivel gráfico y conceptual fue evidente en la realización de las piezas impresas que se observaron en la propaganda, con respecto a lo que el partido había realizado en todas las anteriores campañas presidenciales.

Fueron unas elecciones que por primera vez, además de ser una contienda en cuanto a política e ideologías se refiere, también sería la primera vez que existió una contienda a nivel gráfico. Puesto que como se menciona antes, el FMLN había pasado desapercibido el potencial que el diseño gráfico en el marketing político tiene sobre los medios impresos. Pero esta vez, el partido mostró un avance, y a pesar de tener ciertas inconsistencias, terminó por mostrar una imagen más sólida que la de ARENA, los cuales ya tenían cierta experiencia en este campo. Por lo que una vez más damos paso a la pregunta: ¿Cuál fue la percepción que se tuvo acerca del aspecto gráfico y conceptual de la imagen propagandística con la que el FMLN afrontó las elecciones 2014?

### 4.2.1. Percepción visual

Como explicaba Walter Contreras, director creativo de Dicho y Hecho, la campaña política del partido FMLN fue más contundente en todos sus sentidos. Ya que apostaba por mantener el diálogo cercano con la audiencia a la que se dirigía cada una de las piezas que lanzaron a nivel impreso. También fueron bastante coherentes pues el mensaje que querían transmitir siempre se veía reflejado en cada una de las piezas, algunas veces más fuerte que en otras, pero este siempre estaba ahí. No hay que dejar pasar que las piezas del FMLN no eran tan ricas visualmente hablando, pero estas siempre mantenían la morfología con la que podemos juzgar a una pieza de diseño, ya sea por su tipografía, fotografía, paleta cromática, mensajes clave, slogans y diagramación.

Ricardo Aguirre, director de propuestas y estrategias digitales en Rivera y Rivera, agregaba que logramos ver los mismos estándares y morfología aplicada a las piezas impresas del FMLN. Esa aplicación hace que no solo el mensaje textual pero también gráfico tenga mayor pregnancia en la mente de su audiencia. Esto hace que se recuerde de mejor manera y tenga mayor fuerza. Un aspecto muy importante es que el partido del FMLN le dio mantenimiento a los mensajes que se habían emitido por parte de la presidencia 2009 - 2014, esto ayudó a generar más credibilidad de que estas promesas se iban a cumplir y de qué forma se iban a hacer.

En cuanto al contexto se refiere, y según lo que destaca Varí Hernández, directora de medios en Lemus Simún Young & Rubicam, sí ha habido un cambio bastante significativo en como se muestra un mensaje por parte del FMLN. Ya que si bien el mensaje es el mismo y se muestra desgastado, es porque los problemas sociales son los mismos, pero la manera de comunicarlos y cómo se comunican a nivel gráfico son diferentes. Lo que muestra que se le ha dado mayor importancia a lo estratégico, al análisis, a lo conceptual y a lo gráfico.

### 4.2.2. Percepción de estrategia conceptual

La percepción que comparte Varí Hernández acerca de la campaña propagandística por parte del partido FMLN, es que se manejó de manera clara; fue bastante accesible, interesante, muy comunicativa pero sobre todo informativa. Ya que daban la idea de cuáles eran sus propuestas, pero también decían cómo las iban a cumplir.

El contenido de las piezas gráficas impresas era claro y directo. El concepto siempre resultó objetivo porque lográbamos apreciar una relación entre las piezas de diseño. Estas tenían bastante contacto entre una y otra, tanto así, que la afinidad que consiguieron entre la pieza y la audiencia fue muy buena. El FMLN manejó una solución visual directa a pesar de que la dirección conceptual no era tan profunda, pero lograron esclarecer de mejor forma la información que se planteaba en las piezas de diseño.

Se podía apreciar que el tema de diseño en las piezas era bastante sólido, comenta Walter Contreras director creativo de Dicho y Hecho, y eso era gracias a que sí había una estrategia de campaña. También se lograba admirar la filosofía general y los valores vitales del partido FMLN. Con estos valores se obtenían patrones generales de conducta en las personas y eso es lo que los hacía identificarse con el partido y con los mensajes que emanaban las piezas de diseño de la campaña propagandística del FMLN.

Podemos decir que la expresión en términos conceptuales sí se reflejó a nivel gráfico, y lo llevaron de lo general a lo particular, porque lo que trataban de comunicar eran las soluciones o proyectos para los problemas sociales que se presentan en nuestro país. Y todos sabemos que los problemas sociales en nuestro país son muchos, pero el partido FMLN supo sintetizar y enunciar los principales mensajes que ellos querían comunicar y a la vez identificar esa solución o plan de gobierno con las personas de una manera gráfica.

### 4.2.3. Impacto consecuente de medios impresos sobre FMLN

La forma en la que la gente percibe a un partido a través de una buena imagen gráfica es un punto muy importante. Ya que por parte de los simpatizantes del partido, perciben estabilidad y unidad dentro de él, generando confianza y certeza en sus candidatos. Mientras que por parte de los votantes potenciales, posiblemente la imagen termine siendo un factor clave en su decisión final, en la que la mejor propuesta obtendrá su voto. Y, finalmente, por parte de los seguidores del partido opositor, ya que una imagen sólida a nivel gráfico y conceptual genera un sentido de alerta en sus contrincantes, especialmente cuando los competidores tienen gráficas inferiores a nivel visual y conceptual.

El partido FMLN por primera vez en unas elecciones presidenciales, supo aprovechar los aspectos estratégicos conceptuales en los que el marketing político se basa. Logrando una proyección bastante positiva del partido mediante la realización de una propuesta gráfica que mostraba unidad y coherencia. Estas son algunas percepciones en cuanto a los mensajes enviados a su público meta y el público en general.

## 4.2.4. Percepción general

El FMLN siempre supo abordar a través de mensajes a los diferentes sectores sociales, como por ejemplo el sector estudiantil, salud, de agricultura, empleo y seguridad. A todos los diferentes sectores los identificó con el recurso fotográfico en sus diferentes piezas, y con el complemento de los copys o frases de campaña, logró relacionar el mensaje con la gráfica expuesta.

Pero más que representar a los sectores sociales a través de una fotografía, los textos de las piezas estaban dirigidos a ellos ya que mostraban soluciones específicas. Por ejemplo, en la pieza del 8/11/2013 (LPG), la cual específicamente toca la propuesta de campaña referente al empleo. Pero en la que más allá de mostrar la imagen de un agricultor, se describe la forma en la que se generará más empleo para este sector agrícola. Mostrando así, un complemento en cuanto a imagen y mensaje que se transmite en las piezas del FMLN.

## 4.2.5. Percepción de su público meta

Sara Silva afirma que para el partido FMLN siempre fue muy importante mantener la fidelidad de las personas que votaron por ellos en elecciones pasadas. Como se mencionó en el apartado anterior, el FMLN apuntó a varios sectores sociales de El Salvador, pero también uno de sus objetivos fue incluir a nuevos votantes: la empresa privada sobre todo. Puesto que se cree que las grandes empresas son las que perderán económicamente si un gobierno de izquierda toma el poder. Un ejemplo del acercamiento empresarial a través de la propaganda impresa es la pieza del 20/11/2013 (LPG) en la que se muestra un compromiso por parte de Óscar Ortiz hacia la gran empresa. Por lo que el FMLN, además de enfocarse en los sectores sociales que siempre acostumbra a tomar en cuenta, en esta ocasión apostó a ganarse la confianza de los empresarios.

## 4.2.6. Percepción de aciertos y errores en la campaña del FMLN

La percepción general de aciertos y errores por parte del FMLN en el público, es bastante similar en cuanto a identificar cuáles fueron los aspectos que funcionaron. Por el contrario, existe un poco de disparidad en cuanto a identificar sus errores a nivel gráfico y conceptual, ya que supieron catalizarlos de manera efectiva, logrando así no desestabilizar la constancia gráfica que mostraron.

### 4.2.7. Aciertos de gráfica visual

Un acierto en cuanto a la gráfica visual se refiere, es la forma en la que el partido proyectó a sus candidatos. Ya que al igual que su contendiente Norman Quijano, Salvador Sánchez Cerén no era un contendiente que vendía con su imagen, por lo que la utilización de ella, debía ser lo suficientemente estratégica para no recurrir en el abuso innecesario. El partido siempre utilizó la imagen de sus candidatos cuando era necesario, y nunca cayó en la recurrencia de desgastar la imagen de ambos, por lo que en la mayoría de piezas se enfocó más en proyectar a los sectores sociales de país. Y cuando sí se mostraban siempre aparecieron juntos, mostrando un sentido de unidad.

Un segundo acierto que se percibió en la gráfica visual del FMLN, es su notable avance a nivel gráfico visual. Ya que se logró apreciar que existió un mayor interés hacia aspectos de diseño como: selección de tipografías, retículas, utilización de logos, copys conceptuales, y un tratamiento fotográfico bastante agradable. Sin duda que existió un mayor interés e importancia en cómo las personas percibían al partido de manera visual, ya que su gráfica mostró al partido como no se le había visto en elecciones anteriores.

## 4.2.8. Desaciertos de gráfica visual

Uno de los mayores desaciertos percibidos a nivel visual, es que a pesar de que el partido supo manejar de manera consistente una gráfica coherente y unificada a lo largo del período propagandístico previo a las elecciones 2014; hubo piezas que mostraron una inestabilidad con respecto a la gráfica madre bajo la cual se habían venido realizando la mayoría de piezas. Y aunque siempre existió coherencia a nivel conceptual, llamó bastante la atención la variabilidad percibida en la gráfica visual de las piezas tomando en cuenta que el FMLN mostró una unidad bastante sólida en su imagen desde un principio.

Por ejemplo, si observamos la pieza publicada el 18/11/2013 (LPG) se puede notar una variación gráfica que rompe con la base visual que se había mostrado anteriormente. Primero, podemos observar un degradado de fondo, cuando anteriormente se había utilizado un fondo blanco o en algunos casos la utilización del recurso fotográfico. De igual manera, se aprecia una tipografía que no había sido utilizada en ninguna pieza anterior y una diagramación de texto distinta. Finalmente, podemos ver que existe el uso de iconografía, que si bien es cierto que este recurso ya había sido utilizado en prensa como se ve en la pieza del 2/10/2013 (LPG), el tratamiento del estilo gráfico no es el mismo. Desaciertos a nivel gráfico como estos son los que mostraron algunas flaquezas en la estrategia propagandística del partido a nivel de piezas impresas. Aunque como ya se mencionó, se mantuvo coherencia a nivel conceptual y en la mayoría de veces, se supo retomar el rumbo a nivel gráfico.

## 4.2.9. Aciertos de la estrategia conceptual

El mayor acierto en estrategia conceptual de la campaña utilizada por el partido FMLN, según Ricardo Aguirre, es su investigación. Él menciona que fue gracias a la profundidad de la investigación desarrollada, que lograron acertar en el tipo de mensaje que los votantes deseaban escuchar. Todo ello llevó a que su estrategia también fuera acertada, supieron manejar los grupos de donde sustrajeron la información para luego dárselas de una forma más digerible e innovadora a las personas. El correcto entendimiento de las necesidades del público hacia el cual quería dirigir sus mensajes, fue la clave de haber mostrado no solo promesas para ellos, sino que también la forma en la que solucionarían sus problemas. Incentivando a estos sectores sociales a tener credibilidad hacia el plan de trabajo de el candidato del FMLN.

## 4.2.10. Desaciertos de estrategia conceptual

En cuanto a los errores que se percibieron en la estrategia conceptual, se consideran mínimos. Ya que se valora el hecho de que el partido FMLN se tomó la responsabilidad de entender las necesidades del público meta y crear mensajes conceptuales en base a esas necesidades. Se puede percibir que el partido se tomó el tiempo de salir a buscar la información que necesitaban para comunicar sus mensajes a través del diseño gráfico. Como menciona Sara Silva: "Se debe diseñar en base a una realidad, porque alguien no se puede dar el lujo de inventar estadísticas ni decir: "es que yo supongo que la señora del mercado piensa así". No funciona así, es necesario ir donde la señora y preguntarle cómo piensa para después poder decirlo, y ella se va a identificar con lo que están diciendo. No se puede diseñar ni conceptualizar desde el escritorio. Para conocer la marca hay que conocer el producto, conocer los lugares y empaparse de la marca"

Sin embargo, un posible error que se podría percibir a nivel de estrategia conceptual, es el no haber arriesgado con un mensaje más innovador que quizás también pudo haber influido en una gráfica más innovadora. Ya que, aunque el mensaje del FMLN es concreto y sólido, es poco innovador en cuanto a las típicas promesas de campaña. Por lo que al haber dado un salto notable a nivel gráfico, hubiera sido una buena oportunidad de haber creado una forma diferente. Aunque un dato verídico es que las necesidades siempre serán las mismas, por lo tanto, las promesas en toda campaña serán las mismas.

## Análisis visual

### 4.2.11. Paleta cromática utilizada

El partido FMLN, durante los cuatro meses de propaganda previo a las elecciones 2014, mostró todas sus piezas impresas a full color. No existió ninguna pieza monocromática, mostrando así un tratamiento unificado en cuanto a estilo cromático se refiere.

Un aspecto a resaltar es el buen uso del color emblemático del partido que es el rojo, ya que aunque este color tiende a ser bastante saturado, fue utilizado de manera apropiada en las piezas gráficas. Se experimentó con un estilo bastante limpio en el que predominaba bastante el color blanco como se ve en la pieza del 2/10/13 (LPG). En la cual se aprecia que el color rojo servía únicamente para generar acentos cromáticos dentro de toda la composición, que resaltaban elementos importantes dentro de ella, como la bandera del partido, los tres aspectos base de su plan de gobierno y el eslogan de campaña.

### 4.2.12. Tipografías utilizadas

Las fuentes tipográficas utilizadas por el partido FMLN en exteriores fueron bastante constantes. Se observó una solidez en cuanto al tamaño, color, estilo y tratamiento. Se utilizaron tipografías San Serif, que ayudaron a refrescar de manera significativa la gráfica y a mostrar un mejor entendimiento del mensaje. Pero cuando nos referimos a piezas de prensa, sí existió una modificación en la consistencia del uso de la tipografía, por ejemplo, si comparamos las publicaciones del 2/10/13 - 4/10/13 - 18/11/13 - 20/1/14 (LPG) se podrá notar el cambio drástico que se mostró en algunas piezas.

La disposición de textos en las piezas, se manejó bajo un criterio de lectura lógica. Los titulares siempre mostraron mayor jerarquización a través de su tamaño y dispuestos en la parte superior del formato. Los textos complementarios aparecían en la parte central de la pieza, ya sea justificados a la derecha o a la izquierda, dependiendo en muchos casos del encuadre de la fotografía, y de no utilizar el recurso fotográfico, el texto se justificó al centro. Luego, en la parte inferior de las piezas siempre se utilizó el slogan de la campaña seguido de la bandera del partido. El FMLN hizo uso de los textos de manera segura y sin mayor experimentación en tratamientos tipográficos o retículas diferentes, lo cual hay que decir que también ayudó a transmitir un mensaje eficaz y directo aunque sin mayor innovación.

### 4.2.13. Recursos gráficos

En cuanto a las piezas de exterior, claramente se utilizó el recurso de la fotografía en un 100%, puesto que todas mostraban la misma unidad gráfica. Por el otro lado, las piezas de prensa, al igual que con la tipografía, mostraron una variación. Esto se aprecia en que muchas de las publicaciones del FMLN utilizaron plenamente el recurso tipográfico como se puede ver en las siguientes publicaciones: 17/1/14 - 15/1/14 (LPG).

Otros elementos gráficos que se pueden mencionar dentro de la retícula de las piezas de prensa es el eslogan de campaña: Salvador y Óscar adelante. El eslogan mantuvo una aparición consistente en cada una de las piezas, complementándose con el logo de la bandera. Usualmente estos dos elementos gráficos fueron dispuestos en zonas de peso dentro del formato. En las piezas de prensa de media página, como por ejemplo en la pieza del 25/10/13 (LPG), el eslogan fue justificado a la derecha. Mientras que en todas las publicaciones de página completa, el eslogan siempre utilizó una justificación central en la parte inferior de la página.

En las piezas de prensa analizadas, existieron usos de elementos gráficos alternos, a diferencia de las piezas externas que siempre mantuvieron la misma imagen gráfica. En prensa, además de la gráfica madre, se utilizaron ciertas variaciones, por ejemplo el uso de iconografía: 2/10/13 - 18/11/13 y en la pieza del 4/10/13 (LPG).

El texto es otro de los elementos gráficos que se usaron constantemente en las retículas de las piezas de prensa. Cabe destacar que lejos de ofrecer un bloque de texto descriptivo, se recurrió a puntualizar ideas y describirlas en oraciones cortas. Lo cual garantiza que el mensaje de una pieza sea percibido inmediatamente en el receptor y que evite que este pierda interés al tener que discernir entre muchas ideas textuales. Pero así como estaban estas piezas que mostraban un mensaje corto, conciso y directo; hicieron piezas en las que su propósito era informar de manera detallada y extensa. Dichas piezas hicieron uso de párrafos de texto y el recurso gráfico de la fotografía tenía menos jerarquía que en las piezas con la gráfica madre; por ejemplo, las piezas de la fecha 5/12/13, o en la pieza del 3/1/14 que integra párrafos de texto con fotografías.

### 4.2.14. Jerarquización de elementos gráficos.

La jerarquía representa el orden de las ideas en un plano para poder transmitir un mensaje de manera clara y consistente. Este mensaje pretende quedar en la mente de quienes lo leen o interpretan. Y para que este sea eficiente, se escoge y se diseña en base a un esquema lógico que presentará las ideas.

El partido FMLN se mostró muy contundente en cuanto a la utilización de jerarquías en sus piezas impresas. Tanto en las piezas de exterior como en las de prensa, se muestra la inclinación a utilizar la misma jerarquización en cuanto a elementos gráficos. La cual sigue esta tendencia: el recurso fotográfico siempre toma mayor protagonismo en el formato, seguido por un copy principal dispuesto a un lado o arriba del elemento central de la fotografía (dependiendo del peso visual de la misma). Luego, de ser necesario, un bloque de texto explicativo que usualmente está justificado a la derecha o a la izquierda. Terminando en la parte inferior de la retícula con el eslogan y la bandera del partido.

Esta organización de elementos gráficos creó una lectura lógica en cuanto a la secuencia de ideas mostrada en las piezas. En la cual había un protagonismo controlado y lógico de elementos gráficos dispuestos en base a su importancia. Y en que si bien no hubo una exploración variada en las diagramaciones de textos y disposición de elementos gráficos, el partido FMLN utilizó una retícula tradicional pero al mismo tiempo funcional, en la que no se arriesgó mucho.



## Análisis conceptual

### 4.2.15. Copys utilizados

Los copys utilizados por el partido FMLN siempre fueron enfocados a las necesidades que tenía el público al cual ellos se dirigían. Las piezas externas analizadas mostraron un copy principal alterno al que se estaba utilizando en los medios de prensa. En los medios externos se utilizó el copy "yo quiero", seguido de una frase complementaria a la imagen.

Mientras que en las piezas de prensa se utilizó como copy principal la palabra "adelante", la cual se considera la palabra base conceptual de toda la campaña. Ese copy en particular reflejó la visión del partido por sacar al pueblo salvadoreño de sus problemas, con soluciones que las piezas impresas representaban a través de diferentes modelos que se identificaban con la sociedad.

El copy "adelante", al igual que en las piezas externas, se complementaba con una frase alusiva a la imagen que se mostraba en la pieza. Por ejemplo, si se presentaba la fotografía de un estudiante, la palabra adelante siempre se complementaría con un texto referente al estudio. Tal y como podemos observar en la ficha del 25/11/2013 (LPG), la cual hace referencia a la seguridad. Primero muestra una imagen que evoca la seguridad familiar específicamente y luego la palabra adelante se complementa con la frase: por más seguridad. Y así consecuentemente se liga el mensaje conceptual de los objetivos de campaña propuestos por el partido.

Es necesario mencionar que la frase de campaña "Adelante", se desprende también parte del eslogan del partido "Salvador y Óscar adelante". Por lo que de manera indirecta se mostraba a la fórmula del partido presente en los mensajes que tenían la palabra adelante, dejando en evidencia una buena maniobra estratégica en la utilización de las frases clave de campaña por parte del sector estrategia del partido para estas elecciones 2014.

### 4.2.16. Mensajes conceptuales transmitidos

Como se mencionó anteriormente, el FMLN mostró una constancia en sus mensajes conceptuales en los que utilizó la palabra "adelante" en alusión al progreso. Esta idea además de ser parte del slogan principal de la campaña, se unificó en cada uno de los copys con los objetivos de campaña pronunciados al principio de ella: empleo, educación y seguridad.

Dentro de los mensajes conceptuales existieron variantes. La primera ocurrió en las piezas externas, aunque siempre manteniendo la idea principal del progreso mediante la palabra "adelante". En las piezas de prensa sucedió lo mismo, como se ve en la pieza del 23/12/13 (LPG), la cual dejando de lado el concepto base que se venía usando por medio de la palabra "adelante"; utiliza el contexto del día festivo de la Navidad para mostrar esta faceta alterna del partido, dando a conocer este cambio de una manera intencional y coherente.

Los mensajes conceptuales vertidos en las piezas del FMLN siempre iban de lo general a lo específico. De la cantidad de problemas sociales que existen en el país, supieron representarlos a través de frases que se identificaban a grupos sociales específicos. El FMLN manejó bastante bien el concepto de inclusión, haciendo alusión a que ellos eran mayoría y por eso caminaban hacia la victoria con propuestas claras y creíbles de cumplir, ya que siempre demostraban cómo llegarían a esos objetivos.

### 4.2.17. Valores o antivalores mostrados

En cuanto a los valores que se pueden percibir en los mensajes que aparecen en las piezas tanto de prensa como en las externas, mencionamos los siguientes: responsabilidad, paz, participación social, unidad, confianza, conocimiento, autonomía laboral y educacional. Cada uno de estos valores se deducen en base a las imágenes mostradas, así como de los mensajes que aparecen en copys y los textos de las piezas analizadas, aunque estas no los mencionen literalmente, la semiótica del mensaje las sugiere.

En cuanto a la recepción que tuvo el FMLN en respuesta a algunas publicaciones del partido ARENA en las que tenían como fin desprestigiar al partido a través de mensajes persuasivos negativos; el partido respondió de una manera bastante sutil y efectiva, como se puede ver en la pieza del día 23/1/14 (LPG). En la que en vez de responder con acusaciones, se evita cualquier confrontación en medios impresos que pudieron haber mostrado antivalores en el desarrollo de su campaña y hubieran generado distracciones innecesarias en cuanto a su estrategia de propaganda.

### 4.2.18. Público a quienes van dirigidos los mensajes

Como se indicó anteriormente, el FMLN buscó abarcar de forma más contundente los sectores sociales de la población. Ya que en la mayoría de piezas, lejos de enfocarse en explotar y desgastar la imagen de su candidato, se mostraban personas representando a estas clases sociales. Más de un 75% de las imágenes impresas fueron dedicadas a los distintos sectores sociales del país. Por lo que su público meta siempre fue lo suficientemente claro como para generar mensajes específicos y puntuales que satisficieran necesidades específicas.

### *Análisis estratégico*

#### 4.2.19. Frecuencia y presencia en medios impresos

De igual manera, como existió una tendencia de apariciones en medios impresos por parte de ARENA, también la hubo con el FMLN. Durante el período del 2 de octubre de 2013 al 29 de enero de 2014, la frecuencia con la que el FMLN pautó con el periódico El Diario de Hoy fue bastante mínima. Mientras que la frecuencia de aparición en La Prensa Gráfica fue bastante marcada; no menos de 35 publicaciones aparecieron en LPG en el período ya mencionado, mientras que en EDH aparecieron alrededor de 5 publicaciones distintas.

El FMLN buscó una contundencia integral en todos los medios de comunicación masivos, puesto que la misma presencia que tuvo en prensa se logró ver en medios externos, medios radiales y medios audiovisuales. Lo cual nos lleva a la interpretación que el FMLN buscó abarcar un rango de sectores sociales bastante amplio, sin desestimar algún sector específico por considerarlo que ya lo tenían ganado.

#### 4.2.20. Cubrir necesidades comunicacionales en los mensajes

Para Ricardo Aguirre, el partido FMLN posee más aciertos que errores en sus imágenes. Las gráficas del partido FMLN fueron contundentes, lógicas y más coherentes. En sus grafismos impresos los mensajes eran claros porque la morfología de las piezas representaba bastante limpieza a nivel fotográfico. En tipografía, lográbamos observar color tipográfico y había un orden en la presentación de las ideas que se desglosaban en cada una de las piezas.

El acierto que tuvo a nivel gráfico, a pesar de aún tener una gráfica pobre pero funcional, fue gracias a la estrategia de comunicación y la investigación. Puesto que lograron manejar la información para luego mostrarla a un nivel gráfico adecuado, que fue lo suficientemente competente como para que su mensaje se asimilara mejor que el del partido opositor.

Para Walter Contreras, si se logra construir un buen mensaje, este tendrá grandes consecuencias en el público que lo recibe. Y en la propaganda política del partido FMLN, el mensaje y la profundidad de la investigación fueron muy importantes, ya que eso les ayudó a tener buenas piezas de diseño. También afirma que se podía percibir que las piezas del partido FMLN eran más aterrizadas, toda la morfología de las piezas era muy buena, la tipografía, la fotografía, los copys de campaña, la jerarquía y los usos de las zonas de peso visual, todos ellos se relacionaban y tenían sentido. Ya que no dejaban las ideas en el aire, lo que reflejaban era una realidad de lo que estaba pasando en el momento.

## 4.3. Percepción comparativa de la imagen gráfica de ambos partidos para las elecciones de 2014

### 4.3.1. Percepción visual

Desde una perspectiva externa, la apreciación o repulsión hacia una campaña política, un partido, sus candidatos y a la vez a toda una gráfica, puede llegar a ser muy crítica. Ya sea de un conocedor de publicidad, de política o hasta un ciudadano común, cada uno puede abordar las piezas publicitarias desde su propio criterio. Aunque independientemente del punto de vista con el que se vea, hay muchas conjeturas que coinciden en cada opinión.

En el desarrollo de las campañas proselitistas de la primera vuelta en busca de la presidencia de 2014, los dos partidos se comportaron de maneras diferentes tanto en logística, estrategia y gráfica. Hay elementos comunes entre ellos y claro está, que muchos de estos elementos son las bases establecidas para piezas de propaganda política; por ejemplo, estilos de composición, fotográficos, entre otros.

A nivel gráfico, si se compara el desarrollo visual de las campañas, podemos notar grandes diferencias a pesar de usar elementos en común. El partido FMLN tuvo una mayor consistencia visual, de producción y ejecución, visto plenamente en las publicaciones impresas; donde ARENA sí tuvo su aporte pero no fue tan coherente como el de su contrincante.

La diversidad de opiniones, mensajes y direcciones que el partido ARENA tomó durante el tiempo de propaganda dejaba entrever muchos problemas, además de diferentes planes y estrategias de acercamiento a los votantes. El partido ARENA se perdía en el camino, daba lugar a ser impulsivo, reflejado plenamente en su gráfica. Al agotar sus recursos se valió de herramientas que le fueron útiles en el pasado pero que esta vez no captaban la atención de la misma manera. Es algo que el partido FMLN ni siquiera intentó, y eso fue su gran virtud, una campaña sencilla, limpia y directa fueron parte de una ejecución con la misma sencillez, con mensajes suaves pero funcionales y una constancia gráfica que le permitió ser visto con bastante coherencia y mucha dirección.

Los partidos en esas elecciones dejan ver un ejemplo claro de cómo una estrategia y una búsqueda por un objetivo o un triunfo, puede abordarse de una manera sencilla pero inteligente o de una manera compleja y turbulenta. No se quiere decir que esté mal todo lo que ARENA hizo. Visualmente era bueno, habían cosas que funcionaban, pero con la fuerza de su contrincante no tenía cabida la equivocación.

### Percepción de estrategia conceptual

#### 4.3.2. Impacto consecuente de medios impresos sobre ARENA y FMLN

Los medios impresos en la publicidad son un recurso que podríamos llamar casi fundamental, y en las propagandas políticas no es la excepción. La repetición, la aparición y la permanencia de las publicaciones o piezas de los partidos son aspectos clave en el desarrollo y reacción de sus campañas. Estas son formas de transmitir su mensaje una y otra vez para ser vistos constantemente y de poder hablar de manera directa a los votantes, ya sea en su lectura diaria o en su día a día al transitar una calle.

Vari Hernández habla de cómo los partidos y su participación en estos medios variaron uno con el otro, no solo en la frecuencia, sino en la manera de acceder a estos medios. Con una visión más amplia, Walter Contreras señala cómo el partido ARENA en su línea de publicación de piezas fue tambaleando cada vez más, fue usando y quitando elementos de un paso a otro y presentaba mensajes diferentes entre los diferentes medios; lo cual creaba confusión. Mientras que el partido opositor brindaba una idea más clara.

Los impresos son una herramienta para mantener frescos los mensajes en las mentes de las personas, y si lo que presentamos en ellos no es del todo agradable entonces hay un problema de diseño y de comunicación. Como podemos percibir en los comentarios de Ricardo Aguirre sobre el aspecto de los candidatos de ambos partidos en las publicaciones: por el lado del FMLN empatía y sonrisas y por el lado de ARENA, seriedad y agresividad.

También podemos ver a los medios impresos como una buena línea de tiempo, ya sea de evolución positiva o negativa en el proceso de avance de la estrategia y campaña política. Y con esta línea tan marcada, los votantes podían percibir, recordar e incluso regresar a leer los mensajes, teniendo una idea amplia para poder escoger entre uno y otro partido.

#### 4.3.3. Percepción general

La percepción básica es la de objetivos diferentes en cada partido. Mientras el FMLN buscaba crear esperanza en los ciudadanos, ARENA buscaba crear un repudio colectivo hacia sus contendientes; lo cual, dejó mucho que desear y evitaba poder ver una propuesta de parte del partido. Los entrevistados concuerdan en su percepción de éxito estratégico y gráfico del partido de izquierda y también de la tambaleante y poco agradable aproximación del partido ARENA. Como Walter Contreras explica de manera sencilla: "ARENA se equivocó y no tenía permitido equivocarse", es una manera fácil de describir lo que hemos apreciado durante la investigación.

Si lo vemos desde el punto de vista gráfico, incluso acá se plantean las mismas situaciones. Pues Walter Contreras y Sara Silva hablan sobre el uso de elementos anticuados o reciclados como herramientas, las cuales dejan de ser eficientes aunque se usen para el mismo objetivo. Por momentos las piezas gráficas de los partidos presentan ideas similares, pero con trasfondos y estudios diferentes. Pero al verlas como conjunto y una secuencia va más allá de solo el uso de fotografías y copys. Es una búsqueda de planteamientos y soluciones los cuales pudieron o no transmitirse en los medios impresos como quizás se plantearon en palabras o reuniones estratégicas de cada partido.



## 4.3.4. Percepción de su público meta

En las campañas políticas se busca cautivar al mayor número de votantes posibles, esto quiere decir, personas de todas las edades, estados civiles, económicos y sociales. Por eso es usual ver publicaciones generalizadas y otras más específicas para crear un insight en los votantes de un sector específico.

El partido de izquierda es un caso donde podemos ver como hablaba a las masas sobre progreso y sobre un estilo de política y de visión positivo como nación. Generalmente hablaba de avance y no realmente de un caso específico, hablaba sobre lo que todos querían oír: progreso.

Esto dio pauta a una aceptación y esperanza en los votantes, los cuales al ver diferentes piezas como la que menciona Walter Contreras, de unos estudiantes donde se le plantea mejorar su calidad de estudios y se le propone la solución, la cual es ayudar a su economía para poder asistir a su centro de estudios, sentían empatía hacia el partido. Casos así dan esperanza, muestran un aporte de ideas y soluciones a problemas del país, así como lo plantea en otras piezas. Pero mostrando siempre ese positivismo que se transmite a sus votantes, dejar de lado el odio y buscar un crecimiento.

Por el otro lado, el partido de derecha optó por recalcar los problemas, enfatizar los miedos y dudas de toda una población. Y aunque en algunas de sus repentinas ideas de comunicación y distribución de piezas gráficas trataba de generar una empatía haciendo parecer la comprensión de la población, no brindaba soluciones, solo promesas vacías a través de estereotipos de diversos sectores de nuestra sociedad. No encontraron un vínculo que pudiera generar una búsqueda o un fanatismo de parte de los votantes a creer en sus promesas e ideas; y es aquí donde el público deja de prestar atención y se pierde entre tanto mensaje, se vuelve pasivo y duda si su elección realmente es la correcta.

## 4.3.5. Percepción de aciertos y errores

El acierto en gráfica, comunicación y estrategia para el partido FMLN es que generó una imagen positiva y congruente. Creó credibilidad, mostró una cara amigable de la política y una confianza atractiva. La constancia en su comunicación y repetición de su mensaje principal, además de la sencillez, fueron puntos clave para la buena aceptación de su campaña. Sumándole el análisis gráfico hecho para poder suavizar y crear esa imagen relajada y serena a través de color y uso tipográfico que dieron un bono para destacar la firma del mensaje presentado.

El partido ARENA tuvo un comienzo aceptable, pero las dudas e impulsos jugaron en su contra. Dejarse llevar por cualquier opinión o crítica, obedecerla y cambiar a partir de cada una de ellas, fue un elemento crítico que lo hizo perder el equilibrio. ARENA tuvo aciertos momentáneos, pero creer que solo frases llamativas y pegajosas crean una fidelidad de un votante fue un error. No se puede subestimar a un votante, no se le puede hablar de una cosa y repentinamente hablarle de otra y creer que este seguirá con la misma pasión cualquier mensaje. La audiencia recuerda, y más aún en un tema tan importante como el destino de su país.

Buscar promover a un candidato como una tendencia es un error, y proponer una lucha maliciosa contra alguien que no está atacando de manera sucia también crea una mala imagen propia. Así podemos mencionar varias de las ideas de mensajes o de propuestas estratégicas que se usaron y que por su poca aceptación se modificaron y dieron un giro comunicacional repentino, lo cual no es una muy buena opción.

Es fácil poder diferenciar en extremos quién estuvo bien y quién estuvo mal. Pero es aún más interesante ver cómo los dos tuvieron aciertos comunes, aciertos individuales y cómo fueron tomando direcciones diferentes. Esto lo podemos ver en las diferentes piezas impresas publicitarias de los partidos y lo podemos apreciar en las pausas y recapitulaciones que los entrevistados hacían constantemente en sus respuestas.

## 4.3.6. Aciertos de gráfica visual

Los partidos políticos, así como todas las marcas y empresas, deben aprender y saber configurar sus publicaciones, lo cual es algo que pudimos ver en estas elecciones. El uso de mensajes cortos, espacios, nuevas propuestas tipográficas y composiciones más pensadas y elaboradas permiten una mejor percepción y lectura de los mensajes. Los partidos aprendieron la importancia de un buen uso fotográfico, en ocasiones se arriesgaron en algunas publicaciones, en las que unas funcionaron y otras no. Pero en general, se manejó una gráfica visual bastante actualizada y agradable.

Las campañas presidenciales de 2014 presentaron una línea gráfica mucho más limpia que sus antecesores, eso permitió enfocarse en otros elementos gráficos y compositivos más allá del color y la bandera del partido. Los mensajes eran más abiertos por parte del partido de izquierda, ya que estos invitaban y promovían valores como la alegría y el bien social.

Los partidos trataron de pulir a sus candidatos, sus poses, expresiones y presentaciones según la estrategia planteada. Para bien o para mal, podemos ver que ambos partidos entendieron que sus candidatos cobran más importancia que solo pararlos a la par de una bandera, es necesaria cierta interacción y dinamismo en las imágenes. Y es ahí donde podemos ver que ya se tiene una noción de identidad de marca en nuestro país, ya que lo supieron aprovechar bastante bien, tomando en cuenta una vez más que a nivel de imagen los candidatos no eran los más fuertes.

## 4.3.7. Desaciertos de gráfica visual

Los desaciertos se consideran descuidos o pequeños errores que a la larga fueron colaborando para que algo no se entienda de la manera planificada. Los dos partidos tuvieron su dosis de desaciertos, aunque ARENA era el partido que, como comentaba Walter Contreras, no podía equivocarse por contar con menos recursos que su rival. Desde mala ubicación de piezas debido al público objetivo de la zona, el mal tamaño de algunos elementos en ciertas piezas, uso de piezas especiales con apariencia aburrida anticuada y que no invitaban a ser leídas; son algunos ejemplos puntuales de desaciertos por parte del partido ARENA. Aunque piezas con demasiado texto o alejadas de la línea gráfica madre que se estaba manejando también formaban parte de algunos errores del FMLN.

La búsqueda de innovación por parte del FMLN no siempre era adecuada. Muchas veces sorprendió, pero las piezas mantenían el mismo estilo envuelto en una zona segura. En cambio, el partido ARENA poseía piezas visualmente llamativas y atractivas pero con mensajes confusos.

## 4.3.8. Aciertos de estrategia conceptual

El principal acierto conceptual del partido FMLN fue incitar a la acción, mantener un mensaje corto y seguro, el cual no daba muchas vueltas ni se escondía. Era una palabra fuerte, sencilla y positiva. Esta estrategia de siempre mostrar un lado positivo y optimista fue la piedra angular de cómo el partido se vería a lo largo de todo el recorrido.

El partido ARENA acertó en hacer énfasis en la fuerza del partido y en los problemas sociales que en esa parte su estrategia tocaba puntos clave, pero fue demasiado débil y poco pensada para evolucionar y trascender más allá de unas cuantas piezas. El mensaje central tras toda su gráfica y las opciones propuestas en sus publicaciones no estaba claro ni del todo definido, lo cual hacía que variara y se transformara y fue donde lo positivo se volvió negativo.

## 4.3.9. Desaciertos de estrategia conceptual

Como se mencionaba en el punto anterior, la estrategia conceptual del partido ARENA era poco congruente y tenía contenido demasiado variado, abarcaba mucho para poder entender un punto. ARENA quiso abarcar demasiado y esto ocasionó que se perdiera en el camino, y fue ahí donde el FMLN tomó las riendas y se aprovechó para dejar claro su objetivo y su mensaje.

Esto causó desesperación y en un intento por reivindicarse generó más piezas, más mensajes, más opciones y muchas más direcciones. Mostrando división de ideas entre sus integrantes y divagación; era un prueba y error en el momento menos adecuado, el momento de la verdad, de decidir.

## Análisis visual

### 4.3.10. Paleta cromática utilizada

En cuanto al color, lo más lógico en política es usar los colores característicos de las banderas de los partidos en toda su gráfica. Es algo que se había visto siempre en nuestro país. El partido FMLN con piezas rojas totalmente complementadas con fotografías, y por parte de ARENA, presentando piezas donde la bandera ocupaba la mayor parte del formato.

En esta ocasión tuvimos la agradable sorpresa de poder descansar visualmente de la saturación de colores en las publicaciones impresas por parte de los partidos. En sus propuestas gráficas optaron por líneas más limpias, sobrias, con espacios más grandes y aire en sus composiciones. El uso del blanco fue fundamental, aprovechado específicamente por el FMLN.

ARENA en sus fotografías incluía los colores de su partido como elemento visual y a través de cintillos de color; pero a nivel tipográfico y de masas de color buscó el blanco para su comunicación y es algo bastante acertado. Asimismo, el FMLN aprovechó el blanco, dejando el uso del rojo al mínimo, suficiente para identificar al partido y no perder su identidad.

Un suceso destacable es el uso de los colores naranja y púrpura por parte del FMLN, los cuales eran colores nunca antes usados por el partido. Esto resultó en una experimentación que no afectó de ninguna manera la persuasión en ellas, ya que en los mensajes conceptuales eran el punto focal y la utilización de estos colores fue tan agradable, que pasaba desapercibido.

## 4.3.11. Tipografías utilizadas

El uso tipográfico en estas elecciones fue bastante similar por los dos partidos. Ciertamente, con el partido FMLN a la cabeza en cuanto al estudio tipográfico y combinaciones de pesos entre tipografías, además del respeto constante a ellas a lo largo de toda su campaña. El partido ARENA se quedó un poco corto, usando de una manera más básica y tímida el recurso tipográfico, pero funcionaba bastante bien en algunas de sus propuestas de piezas. El uso de color tipográfico fue comprendido y se pudo apreciar bastante en las piezas de ambos partidos, los cuales optaron por un tratamiento simple y sencillo, pero eficaz.

### 4.3.12. Recursos gráficos

A nivel gráfico, es de resaltar la agradable evolución del recurso fotográfico, en el cual se apreció un nivel muy superior a campañas electorales anteriores. Una correcta comprensión de la temperatura, la composición y espacios de encuadre se pudo apreciar en ambos partidos. El uso de fotografías tratadas y planeadas permite una más rica apreciación de ideas; aunque también pudimos notar algunas fallas, pero en general el uso fotográfico fue bastante agradable y actualizado para la propaganda política nacional.

Otros elementos que podemos mencionar es el uso de las formas como cintillos o bloques visuales que permiten diferenciar áreas en una pieza. La diagramación y comprensión de los espacios de lectura también fue mejor manejado, logrando crear piezas equilibradas y bien distribuidas. Independientemente si la información presentada fuera la correcta, los balances y proporciones eran acertados la mayoría de veces.

## 4.3.13. Jerarquización de elementos gráficos

Como suele ser costumbre, en las campañas políticas el recurso fotográfico suele ser el mayor protagonista de las piezas impresas en general. Siempre se acompaña la fotografía con un mensaje clave y un cierre compuesto de la bandera o escudo del partido. Esa es la composición básica de una pieza estándar política. Pero esto puede variar según la estrategia y propuesta gráfica de cada partido.

Los partidos supieron balancear los tamaños de los elementos, distribuyéndolos bien en el espacio, y haciendo uso de las formas tradicionales del orden fotografía, mensaje y firma; sin mucha variación realmente, pero el uso de color tipográfico para los textos fue un punto a favor para las piezas de estas campañas. Aunque ciertamente hay momentos donde existieron ciertas fallas, como por ejemplo el del partido ARENA, que ubicaba ciertos bloques de texto muy pequeños para publicidad exterior; lo que hacía que fuera poco legible y además, dejar muy pequeños ciertos complementos a las frases principales, disminuyendo su impacto o percepción.

En el partido FMLN, por otro lado, pudimos ver cómo se usaron otros elementos gráficos para crear espacios y tamaños para los destacados en las piezas, un recurso nunca usado por el partido, y que permitía enfatizar ciertos puntos de la composición. A nivel de comprensión jerárquica de los elementos, los partidos tuvieron una buena participación. Nada excepcional o nunca antes visto, pero se puede apreciar que hubo un análisis de los tamaños y orden de los elementos en las composiciones, lo cual ayudaba a su comprensión y lectura.

## 4.3.14. Copys utilizados

Para hablar de los copys necesitamos mencionar las estrategias y direcciones de la campaña. Como ya se ha mencionado, el FMLN tuvo una dirección bien marcada, una frase de campaña madre desde el inicio de la contienda: "ADELANTE". Esta palabra fue la base de su concepto y era su lema de campaña, todo giraba alrededor de ella y la creación de copys giró en torno a la misma.

La palabra "adelante" permitió crear una mayor recordación, dejar un objetivo claro y sencillo que no causara tanta especulación o búsqueda de un significado oculto detrás de la palabra. Buscaba transmitir un mensaje sencillo y explícito, y daba lugar a todo un movimiento además de ser un "call to action" para los votantes, lo cual es un valor agregado. Si bien fue la base, muchas otras frases fueron usadas, pero siempre evocando al ir hacia adelante o avanzar y eso es lo que permitió mantener una idea base en el copy.

En cambio, el partido ARENA tuvo problemas con esto. Pues a lo largo del camino de la contienda cambió muchas veces no solo de frases de campaña, sino de concepto. Con ello creaba confusión y no permitía una secuencia o marcaba un camino como se mencionaba que causaba el partido de izquierda. ARENA se dejó llevar por el poder de las frases, y dejaba que estas hablaran individualmente una a la vez, en desorden, sin conexión y sin estrategia. Y aunque una frase puede ser muy pegajosa o poderosa, no sirve de mucho si su poder se corta imponiendo otra idea con la misma o mayor fuerza.

Desde el uso de hashtags, hasta propuestas de evolución; el partido de derecha perdió el rumbo y se dejó llevar por el gusto de las frases que se escuchan bien. Dejó que estas marcaran la pauta de su proceso gráfico, conceptual y estratégico, en vez de dejar que las estrategias lo hicieran.

## 4.3.15. Valores o antivalores mostrados

Para una campaña política, es ideal poder transmitir y aportar valores a la población. Ya que un mensaje que se hace viral es capaz de influenciar e incentivar a acciones o formas de pensamiento sobre los observadores. Por lo que los valores que se muestran en las propagandas deberían de aportar a aspectos positivos de la sociedad. El correcto uso de los valores siempre dará un valor agregado a las estrategias comunicacionales de una campaña política.

En las elecciones de 2014, los partidos usaron ciertos valores en común como por ejemplo: fe, positivismo, perseverancia, amabilidad, empatía, amistad, solidaridad, confianza, entre otros. Pero también cada uno en sus estrategias buscó tocar ciertos elementos por separado.

En el caso del FMLN, valores como la integridad, paz, transparencia, confianza, seguridad y fuerza fueron elementos que le dieron forma a toda la campaña. Transmitidos de principio a fin durante toda la estrategia y recorrido, y plasmado en sus piezas gráficas. En cambio ARENA optó por usar la fuerza, perseverancia y reflexión en sus piezas. Pero a la vez, ARENA muchas veces presentó algunos antivalores podían ser percibidos sutilmente.

Por los mensajes de ciertas piezas del partido de derecha, se lograba percibir agresividad y conveniencia en algunas de sus piezas. Además, se percibió un afán por desprestigiar al FMLN, con mensajes de ataque en medios impresos y audiovisuales. Algo que solamente mostraba la desprolijidad estratégica de su campaña y no hablaba nada bien de los valores éticos del partido. Por el lado del FMLN, en sus piezas no se percibieron antivalores.

## 4.3.16. Avances del marketing político en El Salvador

Walter Contreras afirma: "el avance ha sido muy poco y considero que no hemos salido de lo mismo pero ha existido cierto avance". Teniendo una opinión similar, Vari Hernández asegura que: "el avance en el marketing político es notorio, antes te querían meter en la cabeza cualquier cosa con el fin de de posicionar la idea, no se hacía una investigación. Ahora ya se hace una investigación, pero aún hay mucho por recorrer". Y sumándose a las dos opiniones anteriores, Ricardo Aguirre concluye: "Sí hay una intención, pero aún falta mucho para llegar a una comunicación política de gran nivel".

Para el FMLN, ARENA y todos los partidos políticos salvadoreños en general, es evidente que les falta mucho para llegar a niveles de comunicación eficaces dentro del marketing político. Ya que aún se percibe un conformismo en lo visual. Para poder progresar en el marketing político se necesitan propuestas diferentes y con enfoques reales, ideas que aterricen en el contexto del país. No se pueden imitar temas o gráficas de afuera para adaptarlas a la comunicación política salvadoreña a través del diseño gráfico. Tomando en cuenta que la palabra "adelante" utilizada por el FMLN se derivó de la palabra "forward" (que se traduce adelante), la cual fue utilizada en los Estados Unidos para la campaña de Obama cuando buscaba su reelección como presidente en el año 2012.

No es posible adoptar modelos externos y tratar de forzarlos o moldearlos a un contexto totalmente diferente. Si bien pudo haber funcionado, el posible desarrollo potencial en el marketing político de El Salvador queda relegado a depender de otros modelos externos. Como se cuestiona Sara Silva: "¿Por qué replicar?, lo que funciona en un lado no es necesario que funcione acá ¿por qué vender algo que no es apegado a nuestra realidad?".

Por mucho que el partido haya realizado un estudio de su público meta, al final la campaña del FMLN tuvo como modelo conceptual una palabra de campaña que ya había sido utilizada en otro país, teniendo muy poco aporte original. Por lo que es necesaria una tropicalización de conceptos, en la que se permite analizar modelos externos, pero realizar algo propio. Una buena investigación dará paso a enfocar y adaptar los valores y la ideología de los partidos a las personas bajo una gráfica propia y original. Después de todo, podemos concluir que el marketing político en El Salvador va encaminado por un buen rumbo.



Capítulo

# 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

# CONCLUSIONES

Las elecciones presidenciales 2014 en El Salvador sirvieron como un parámetro, en las que por medio de nuestra investigación pudimos deducir, desde el diseño gráfico, cuáles son los aspectos sólidos y deficientes en la gráfica utilizada en las propagandas políticas. En la investigación que realizamos durante cuatro meses, al compenetrarnos con el mundo de la política y el diseño gráfico, logramos obtener una idea objetiva de la importancia que se le dio en las elecciones de 2014 a la relación imagen/estrategia que se observó en las piezas que publicaron los partidos políticos. En el siguiente apartado, como conclusión general, mencionaremos interpretaciones concretas de cómo funcionó la imagen gráfica y la estrategia conceptual de los partidos ARENA y FMLN, basados en el estudio de las piezas gráficas que aparecieron en periódicos y publicidad exterior.

Primero, podemos concluir que el marketing político ha tenido un avance significativo en las últimas tres décadas en nuestro país. De alguna manera, el avance del marketing comercial ha creado un impacto indirecto en cuanto a las gráficas que se muestran en las propagandas políticas (ya que muchas de las personas que trabajan en el ámbito publicitario son contratadas para elaborar propaganda política). Esto especialmente a nivel técnico, ya que como mencionaremos más adelante, a nivel conceptual son dos áreas completamente distintas.

Si comparamos el avance que cada partido analizado ha tenido de forma individual, podemos deducir que ARENA, que en las elecciones anteriores mostraba gráficas superiores a las de su contrincante, con el paso de los años perdió el rumbo de los mensajes innovadores y diferentes. Ya que pudimos observar que mucha de su gráfica es lo que anteriormente se había trabajado a nivel gráfico y conceptual; no existe una exploración nueva en cuanto a formas de presentar a su candidato y sus promesas de campaña.

Por contraparte, el FMLN, mostró un mayor interés por renovar su imagen que muchos calificaban como una imagen "postguerra" y anticuada, la cual mostraba un desentendimiento se quedaba en intenciones gráficas que no lograban transmitir una estética agradable. Podríamos decir, que el FMLN se puso al mismo nivel que su partido opositor (hablando gráficamente), ya que ARENA no mostró mayor experiencia en este ámbito (tomando en cuenta que sí la tenían). El partido de derecha desaprovechó ese conocimiento, dándole un margen de ventaja a su contrincante en cuanto a imagen gráfica.

Otro punto que concluimos, es que dentro del partido ARENA hubo factores internos que vinieron a afectar los resultados de la primera vuelta. Por ejemplo, dentro del partido existieron deserciones por parte de algunos miembros, señalamientos contra expresidentes y existió una oposición previa a la elección de Norman Quijano como candidato. Dichos problemas internos mostraban que ARENA estaba fraccionado, y fue algo que a futuro iba a verse reflejado en su gráfica y propuestas de campaña. Ya que la posible falta de liderazgo interno por medio de los asesores de campaña, estrategias y miembros del partido, provocó una disyunción en la imagen que se mostró durante el período propagandístico.

En base a opiniones obtenidas durante nuestra investigación, ninguno de los dos candidatos creaba empatía con la población salvadoreña; ya que a nivel de imagen y presencia, no eran los candidatos más fuertes. Caso contrario a otros candidatos de elecciones anteriores, por ejemplo, Tony Saca por parte de ARENA o Mauricio Funes por el FMLN; ambos tenían cierto grado de popularidad dentro de la población producto de su trayectoria como periodistas. Pero este fue un punto que el FMLN supo manejar, y de forma estratégica, no abusaron de la presencia de su candidato en las piezas impresas y se enfocaron en identificarse con las distintas clases sociales que conforman al país. Dando mensajes puntuales hacia estos sectores específicos.

Mientras que ARENA, de igual manera, no abusó de la presencia de Norman Quijano en sus piezas, pero lo hicieron a tal extremo que se perdió toda posible interacción con las personas dentro de las fotografías mostradas. Por lo que concluimos que, al menos en medios impresos, su aparición fue mínima y no existió un equilibrio que le diera protagonismo a su candidato y a su compañero de fórmula, y ambos quedaron relegados a nivel de imagen.

En cuanto a la relación concepto/imagen, ambos partidos se enfocaron en hablarle a los sectores sociales de la población a través de la fotografía. En ambos casos se mostraban estudiantes, agricultores, adultos mayores, niños, entre otros; pero existió una clara diferencia en la forma en que los partidos se dirigían a ellos. Empezando por el FMLN, pues en sus piezas se pudo notar una unidad de concepto e imagen en la cual para cada público objetivo que aparecía en una pieza, siempre existía una frase dirigida a ellos y que les ofreciera soluciones específicas. Los copys y textos en las piezas siempre fueron de acuerdo a lo que la imagen mostraba, ya que complementaban lo que se veía.

Por el contrario, ARENA en la mayoría de sus piezas gráficas en las que mostraba personas pertenecientes a distintos sectores sociales, apeló al tema de la seguridad. Y aunque este es un tema de importancia para toda la población; además de que no mostraba soluciones de cómo lograrlo, no se percibió una concordancia entre imagen y los mensajes conceptuales de los copys. Esto posiblemente haya provocado una falta de identificación de parte del público objetivo al cual se buscaba persuadir.

Durante los casi cuatro meses de propaganda política, el partido ARENA utilizó por lo menos cinco mensajes conceptuales distintos. Lo cual mostraba una falta de comprensión interna de concepto base por parte de los estrategas de campaña del partido. Desde su primera publicación el 2 de octubre hasta su última el 29 de enero, nunca hubo una unidad conceptual. Por otro lado, el partido FMLN desde su inicio se aferró a su concepto ¡Adelante!, el cual fue una palabra que sirvió como concepto base al unirla con diferentes frases. Y aunque a lo largo de los cuatro meses se mostraron ciertas inconsistencias a nivel gráfico, su concepto siempre se mantuvo firme.

Después de haber tenido una perspectiva completa de la propaganda que analizamos, concluimos que el FMLN sí tenía una estrategia a seguir a lo largo de su campaña. La cual estuvo basada en un concepto sólido que fácilmente se podía relacionar con la imagen. Mientras que ARENA proyectó una campaña de reacción, en la cual se percibió la sensación de que actuaban en base a la solidez que mostraba el partido contrario y su incapacidad por contraponerse a nivel conceptual. Entre su inconsistencia conceptual hubo mensajes nacionalistas, mensajes de desprestigio a sus contrincantes, apelando a la nostalgia del partido y mensajes de victoria; pero nunca mensajes enfocándose en lo que podían ofrecer a través de su candidato.

Podemos afirmar que estas elecciones de 2014 serán el precedente de una contienda a nivel gráfico y conceptual, en el que a partir de lo visto, el partido que muestre de hoy en adelante una mejor propuesta, puede ganar simpatizantes entre los votantes potenciales y la posibilidad de ganar las elecciones. Dicha contienda, dará paso a la realización de propuestas nuevas, modernas y diferentes; lo cual es algo positivo para el marketing político del país. Tomando en cuenta, como mencionamos anteriormente, que la mayoría de personas envueltas en el marketing político se desarrollan principalmente en el marketing comercial, existirá un mayor interés por seccionar ambas áreas, y enfocarse al desarrollo individual del marketing político.

Como conclusión final, podemos cerrar diciendo que la imagen de ARENA fue abordada de manera errónea y opacó el buen tratamiento visual que sus piezas tenían. Mientras que el partido FMLN mantuvo un balance en el que supo transmitir mensajes coherentes y promovió una imagen mucho más agradable de lo que habían realizado en años anteriores.

## RECOMENDACIONES

Por medio de esta investigación se logró comprender el estado actual que el marketing político tiene en el país. Y pudimos concluir que tanto sus aspectos positivos y negativos de manera directa ayudan al progreso del mismo, siempre y cuando se tome en cuenta en un futuro, previo a realizar una propaganda electoral. Ya que los aspectos negativos sirven como enseñanzas para mejorar y no repetir los mismos errores. Y los aspectos positivos servirán como punto de referencia para la elaboración de nuevas campañas observando estrategias que pudieron haber funcionado en su tiempo.

A través de las entrevistas y el análisis de las piezas impresas de esta propaganda presidencial de 2014, podemos enunciar algunas recomendaciones que consideramos serán de ayuda a personas interesadas en el marketing político, como estrategias de campaña, diseñadores gráficos, concejales de campaña, estudiantes de comunicación y diseño, entre otros.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que el diseño de estrategias y piezas gráficas para la propaganda política no es lo mismo que vender un producto como en el marketing comercial. Pues posee algunas características similares, pero es más complejo y delicado. Por lo que no es recomendado abordar una estrategia conceptual de la misma forma. Es necesario que en el país exista un sector profesional dedicado específicamente a la elaboración de estrategias propagandísticas. Y no simplemente reclutar estrategias del marketing comercial para la elaboración de un concepto base de propaganda. La magnitud y delicadeza en sus técnicas conceptuales se pueden traducir a la publicidad en general, sin embargo, el hacerlo de manera contraria es un error.

Organizar, planear, desarrollar y seguir una estrategia de campaña que abarque la comunicación y su transformación a nivel gráfico es de vital importancia para obtener resultados adecuados. Es necesario mantener un mensaje clave que sea la base de toda una serie de elementos y piezas gráficas. Ya que al haber un cambio drástico en el mensaje conceptual base, creará confusión y desinterés por parte del receptor, tal y como sucedió con los inconsistentes mensajes de ARENA.

En una elaboración de estrategia conceptual es importante tomar en cuenta los aspectos sociales, demográficos, e incluso la perspectiva de los ciudadanos ante los problemas del país para poder canalizar, segmentar y enfocar los acercamientos a los espectadores. Lo cual ayudará a crear una empatía hacia el partido. En estas elecciones de 2014, ambos mostraron este aspecto al utilizar fotografías representativas de los distintos sectores sociales de El Salvador; sin embargo, solo un partido les habló a través de propuestas directas. Elaborar un plan de trabajo sin complicaciones, con objetivos definidos y sin pretensiones o mensajes ocultos permite una mayor facilidad de comunicación y obtiene mejores resultados.

Es necesario valorar y utilizar estratégicamente las publicaciones impresas, sus tiempos de publicación, frecuencia y orden cronológico para tener resultados paulatinos, evolutivos y más ordenados. Ya que no es posible menospreciar un medio masivo y enfocarse en otro, lo cual podría permitir una ventaja al partido contrincante a ganar simpatía entre los posibles votantes potenciales.

Consideramos que, aunque es evidente que el mensaje a través de un tratamiento gráfico básico siempre es efectivo, existe la opción de romper esquemas y paradigmas en la manera de presentar una campaña política a nivel gráfico. Aunque en toda campaña las promesas son las mismas debido a que sus participantes hablan de los mismos problemas en cada ocasión, existe la vía alterna de presentar las soluciones de una manera diferente a la de su contrincante, pero siempre de manera controlada y aterrizada para el contexto del país.

La investigación u observación de otros casos, como el presentado en esta investigación, podría ayudar a ampliar más la línea evolutiva de estrategias y diseño gráfico enfocado a política en El Salvador. Por lo cual creemos conveniente, recomendar que esta investigación marque un precedente en el análisis de campañas políticas a nivel gráfico y conceptual. Lo cual en un futuro servirá como constancia de una evolución del marketing político salvadoreño y una fuente de información útil para la realización de futuras campañas políticas en el país.





Capítulo

# 6

REFERENCIAS

## BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. A., Bravo, R. S., Idoeta, C. M., Idoeta, C. M., Bernal, C. A., Grande, I., et al. (2006). Metodología de la investigación (segunda edición). Ed.

Bonino, L. C. (1994). Manual de marketing político (pp. 52-53). Editorial Fin de Siglo, Uruguay.

Borsotti, Carlos A; PALERMO, A. Y OTROS (1995). Apuntes sobre los conceptos científicos y su construcción. Universidad Nacional de Luján. Departamento de Educación. Área Metodología de la Investigación.

Maarek, P. J., pról. Costa, P., tr Carreño, D., & Elisa tr Sanz Aiza (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Editorial Paidós, Barcelona.

Océano, Grupo editorial. (2000). Enciclopedia de El Salvador. Vol 2. El Salvador: OCEANO editoriales.

Sampieri, H. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF.

Vidal, A. (2000). Los medios impresos. Enciclopedia de El Salvador (vol. 2, pp.433). España: Cánovas.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2001). Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill. México DF.

Zelaya, R. A., Salamanca, L., & Benítez, J. L. (2010). Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. Tesis de graduación. Universidad José Simeón Cañas UCA

## CITAS WEB

7días. (2008). El rojo y el azul, los colores de la política . Obtenida el 25 de Febrero 2014, de: <http://7diastepa.blogspot.com/2008/07/el-rojo-y-el-azul-los-colores-de-la.html>

Arcas, E. (2013). El color azul. Obtenida el 25 de Febrero 2014, de: <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1081>.

Barnés, J. S. (2005). La belleza fotográfica de una imagen política. Obtenida el 25 de Febrero 2014, de: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9012/belleza\\_barnes\\_IC\\_2005.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9012/belleza_barnes_IC_2005.pdf?sequence=1)

Betto, F. (2006). Signos y símbolos. Obtenida el 2 de Marzo 2014, de: <http://www.voltairenet.org/article133531.html>

Ching, E. (2009). Las elecciones en El Salvador y el primer episodio democrático, 1927-1931. Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: <http://cinturaamericana.wordpress.com/2009/02/19/las-elecciones-en-el-salvador-y-el-primer-episodio-democratico-1927-1931/>

Eskivel, D. (2008). Psicología política del color rojo . Obtenida el 6 de Marzo 2014, de: <http://www.psicociudad.com/2008/08/psicologa-politica-del-color-rojo.html>

Farell. (1996). Partidos y candidatos. Obtenida el 6 de Marzo 2014, de: <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>

Franco, J. B. (1989). Campaña Electoral. Obtenida el 12 de Marzo 2014, de: [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/campana%20electoral.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm)

García, M. (2011). Hablemos con propiedad: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Obtenida el 13 de Marzo 2014, de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Kant, I. (1973). Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime: Crítica del Juicio. Obtenida el 13 de Marzo 2014, de: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9012/belleza\\_](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9012/belleza_)

[barnes\\_IC\\_2005.pdf?sequence=1](barnes_IC_2005.pdf?sequence=1)

Kauth, A. R. (2001). Izquierda y derecha en política. Obtenida el 15 de Marzo 2014, de: <http://www.uca.edu.sv/publica/realidad/r82izqui.htm>

Madson, B. (2005). Fontes do Poder: a tipografia na propaganda política. Obtenida el 15 de Marzo 2014, de: <https://medium.com/em-portugues/57472eed1fb3>

Manzo, F. (2012). Animal Político. Obtenida el 21 de Marzo 2014, de: <http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-propaganda-electoral-un-mal-necesario/#axzz33SOLorgE>

Maram, L. (2008). ¿Qué es un copy?. Obtenida el 21 de Marzo 2014, de: <http://blog.luismaram.com/2008/12/30/que-es-un-copy/>

Martínez, A. (2010). Mix del Marketing Político. Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://marketingpolitico20.blogspot.com/2010/03/mix-del-marketing-politico.html>

Muñoz, R. (2012). Ícono, pictograma, símbolo, signo e índice . Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.squidoo.com/signo-simbolo-icono-indice-pictograma>

Presidencia.gob.sv. (2014). Presidentes de El Salvador . Obtenida el 27 de Marzo 2014, de: <http://www.presidencia.gob.sv/index.php/presidencia/historia/presidentes-de-el-salvador.html>

Razú, D. (2012). Animal Político. Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://www.animalpolitico.com/2012/02/la-propaganda-electoral-un-mal-necesario/#axzz33SOLorgE>

Robustelli, H. (2009). Carteles de la revolucion rusa 1917. Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2009/09/carteles-de-la-revolucion-rusa-1917.html>

Stiftung, K. A. (2006). Konrad-Adenauer-Stiftung - Auftrag: Demokratie! Obtenida el 7 de Abril 2014, de: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_9691-1522-4-30.pdf?110309215138](http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-4-30.pdf?110309215138)

Thompson, I. (2006). Definición de Propaganda. Obtenida el 7 de Abril 2014, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>

<propaganda-definicion.html>.

Tribunal Sumero Electoral (TSE). (2014). TSE presenta resultados de escrutinio final Elecciones presidenciales febrero 2014. Obtenida el 8 de Abril 2014, de: <http://www.elsalvadornoticias.net/2014/02/06/tse-presenta-resultados-de-escrutinio-final-elecciones-presidenciales-febrero-2014/>

Univerdad Autónoma de Campeche. (2008). Origen , estructura y sistema. Obtenida el 8 de Abril 2014, de: <http://partidospoliticos.wikidot.com/system:new2>

Vacas, A. (2013). El marketing político: su estructura y característica. Obtenida el 9 de Abril 2014, de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>

Zapatero, J. L. (2008). La comunicación no verbal. Obtenida el 9 de Abril 2014, de: <http://eprints.ucm.es/8838/2/T30822.pdf>

## IMÁGENES

Imagen 1

Cornell University. "Let's clean house with IKE and DICK." Obtenida el 25 de Febrero 2014 de: <http://lunaproduct.library.cornell.edu/images/PAM/Size4/PAM0036/05724016.jpg>

Imagen 2

Fine Art Prints. "Vote-ike-and-dick-historic-image." Obtenida el 25 de Febrero 2014, de: <http://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/1956-vote-ike-and-dick-historic-image.jpg>

Imagen 3

Case antiques. "1960 John F. Kennedy Campaign Posters." Obtenida el 25 de Febrero 2014, de: [http://caseantiques.com/wp-content/uploads/auctions/2012-10-06\\_auction/259\\_1.jpg](http://caseantiques.com/wp-content/uploads/auctions/2012-10-06_auction/259_1.jpg)

Imagen 4

Tribunal Supremo Electoral. "Logo ARENA." Obtenida el 2 de Marzo 2014, de: <http://www.tse.gob.sv/imagenes/banderaspartidos/Logo%20de%20ARENA.jpg>

Imagen 5

Tribunal Supremo Electoral. "Bandera FMLN." Obtenida el 2 de Marzo 2014, de: <http://www.tse.gob.sv/imagenes/banderaspartidos/Bandera%20FMLN.jpg>

Imagen 6

Historia Global Online. "Rev. Rusa." Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: [http://historiaglobalonline.com/wp-content/uploads/2009/09/rev\\_rusa\\_imagenes\\_poster.jpg](http://historiaglobalonline.com/wp-content/uploads/2009/09/rev_rusa_imagenes_poster.jpg)

Imagen 7

Elitemilitaria. "order of the october revolution soviet." Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: <http://www.elitemilitaria.com/blog/order-of-the-october-revolution-soviet>

Imagen 8

WW2 Aircraft. "world war two russian propaganda poster." Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: <http://www.ww2aircraft.net/forum/album/general/pl2094-world-war-two-russian-propaganda-poster.html>

Imagen 9

Tiny pic. "Allied Victory Soviet Propaganda Poster." Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: <http://i38.tinypic.com/316qi50.jpg>

Imagen 10

The Charleston Museum. "WWII Poster." Obtenida el 5 de Marzo 2014, de: <http://www.charlestonmuseum.org/mobile/images/WWII/poster.jpg>

Imagen 11

The Rockwell Center for American Visual Studies. "Shes a WOW." Obtenida el 12 de Marzo 2014, de: <http://www.rockwell-center.org/wp-content/uploads/2011/05/Shes-a-WOW.jpg>

Imagen 12

Wikimedia. "I want you for U.S. Army." Obtenida el 12 de Marzo 2014, de: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7e/I\\_want\\_you\\_for\\_U.S.\\_Army\\_3b48465u\\_original.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7e/I_want_you_for_U.S._Army_3b48465u_original.jpg)

Imagen 13

End the Neglect. "We can do it." Obtenida el 12 de Marzo 2014, de: <http://endtheneglect.org/wp-content/uploads/2011/03/we-can-do-it.jpg>

Imagen 14

Medium. "Denario." Obtenida el 15 de Marzo 2014, de: <https://medium.com/em-portugues/57472eed1fb3>

Imagen 15

Medium. "fontes do na propaganda politica." Obtenida el 15 de Marzo 2014, de: <https://medium.com/em-portugues/57472eed1fb3>

Imagen 16

Barack Obama Bio. "Barack Obama Antar Dayal poster." Obtenida el 21 de Marzo 2014, de: <http://www.barack-obama-bio.com/images/publications/barack-obama-antar-dayal-poster.jpg>

Imagen 17

Wikimedia. "Barack Obama Hope poster." Obtenida el 21 de Marzo 2014, de: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/55/Barack\\_Obama\\_Hope\\_poster.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/55/Barack_Obama_Hope_poster.jpg)

Imagen 18

Movie goods. "Change We Can Believe In Campaign Poster." Obtenida el 21 de Marzo 2014, de: [http://www.moviegoods.com/movie\\_product-static.asp?sku=406965&master\\_movie\\_id=36905](http://www.moviegoods.com/movie_product-static.asp?sku=406965&master_movie_id=36905)

Imagen 19

The Daily Stormer. "Americas disgusting idiotic propaganda posters of world war ii." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.dailystormer.com/americas-disgusting-idiotic-propaganda-posters-of-world-war-ii/>

Imagen 20

The Daily Stormer. "Americas disgusting idiotic propaganda posters of world war ii." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.dailystormer.com/americas-disgusting-idiotic-propaganda-posters-of-world-war-ii/>

Imagen 21

The Daily Stormer. "Americas disgusting idiotic propaganda posters of world war ii." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.dailystormer.com/americas-disgusting-idiotic-propaganda-posters-of-world-war-ii/>

Imagen 22

More Than Just Games. "Bodies and pageantry." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: [http://vhec.org/1936\\_olympics/bodies\\_and\\_pageantry](http://vhec.org/1936_olympics/bodies_and_pageantry)

Imagen 23

History Gallery. "Good News from Home MED." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.historygallery.com/worldwar2/GoodNewsfromHomeMED.JPG>

Imagen 24

Pro PEKIAMy. "Are you doing all you can?." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://pr.uz/userfiles/801.jpg>

Imagen 25

Barricks insurance. "World War 41." Obtenida el 26 de Marzo 2014, de: <http://www.barricksinsurance.com/WorldWar041.jpg>

Imagen 26

El blog. "Listos fuera." Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://www.elblog.com/caricatura/listos-fuera.html>

Imagen 27

El blog. "Fatality." Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://www.elblog.com/caricatura/fatality.html>

Imagen 28

El blog. "Al cabo que ni queria." Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://www.elblog.com/caricatura/al-cabo-que-ni-queria.html>

Imagen 29

Revista Sans Soleil. "Stamp em out." Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://revista-sanssoleil.com/wp-content/uploads/2012/03/80.jpg>

Imagen 30

FrontPage Magazine. "Obama poster." Obtenida el 5 de Abril 2014, de: <http://cdn.frontpagemag.com/wp-content/uploads/2013/08/obama-poster.jpg>

Imagen 31

Creative Review. "Mac obama big." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://www.creativereview.co.uk/images/uploads/2008/03/mac-obama-big.jpg>

Imagen 32

Instituto Cervantes. " Movimiento Comunista." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://35democraciaesp.blogspot.com/piezas/45>

Imagen 33

Veja. "PSDB." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/files/2012/02/PSDB.jpg>

Imagen 34

Conexión Occidente. "logo partido verde." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://conoccidente.files.wordpress.com/2011/10/log-partido-verde.jpg>

Imagen 35

Código San Luis. "logo-del-partido-verde." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://www.codigosanluis.com/portal/sites/default/files/logo-del-partido-verde.gif>

Imagen 36

Partido de la Revolución Democrática. "PRD." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://colima.prd.org.mx/imagenes/prd.jpg>

Imagen 37

Cafe press. "gop flag bib." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: [http://il.cpcache.com/product\\_zoom/211373709/gop\\_flag\\_bib.jpg?height=250&width=250&padToSquare=true](http://il.cpcache.com/product_zoom/211373709/gop_flag_bib.jpg?height=250&width=250&padToSquare=true)

Imagen 38

CRW Flags' Online Catalog. "UCR." Obtenida el 6 de Abril 2014, de: <http://www.crwflags.com/fotw/images/a/ar%7Ducr.gif>

Imagen 39

National Socialist Movement. "Den Suhrer." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: <http://www.nsm88.org/merchandise/posters/pt-2736-75dpi.jpg>

Imagen 40

Golem Lindispensable. "Der Deutsche student." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: [http://www.golemindispensabile.it/vedimmagine.php?\\_obj=Puntatal7\\_kampf&data=1](http://www.golemindispensabile.it/vedimmagine.php?_obj=Puntatal7_kampf&data=1)

Imagen 41

Infothread. "Military Propaganda." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: <http://infothread.org/Weapons%20and%20Military/Propaganda%20Posters/WWII%20Nazi%20Propaganda%20Posters/freedom.jpg>

Imagen 42

Digital Poster Collection. "World War II." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: <http://digitalpostercollection.com/propaganda/1939-1945-world-war-ii/germany/>

Imagen 43

Metroactive. "revolutionary." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: <http://www.metroactive.com/papers/metro/09.21.05/gifs/revolutionary-0538.jpg>

Imagen 44

Elitemilitaria. "Republic-of-Social-Soviet-Union-for-Country-and-Urban-Worker-Posters." Obtenida el 25 de Abril 2014, de: <http://www.elitemilitaria.com/images/items/CCCP/Republic-of-Social-Soviet-Union-for-Country-and-Urban-Worker-Posters.jpg>



Capítulo

# 7 ANEXOS



# MUESTRA DE PIEZAS

- LPG
- EDH
- OTROS MEDIOS

02/10/13

## EL SALVADOR ¡ADELANTE!

**El Empleo**  
Garantizar todas las condiciones para que las empresas puedan crear los empleos necesarios, con salarios dignos. Fortalecer la agricultura y desarrollar la agroindustria, bajando los precios de los insumos agrícolas. Impulsar la industria, el turismo y el sector de comercio y servicios.

**La Educación**  
Preparar a nuestras niñas y niños y a nuestros jóvenes para construir un país más desarrollado y libre de violencia. Crear el Programa Un año, una Computadora, para garantizar que cada estudiante tenga su computadora. Llevar el programa de Bases de Excelencia técnica para el bachillerato.

**La Seguridad**  
Combatir el crimen con toda la fuerza y garantizar más seguridad a las familias. Combatir las extorsiones con toda la fuerza. Asegurar el control de territorios de alto riesgo.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

02/10/13

## “SALVADOREÑOS” INICIAMOS LA RUTA HACIA CASA PRESIDENCIAL.

El Consejo Ejecutivo Nacional de Alianza Republicana Nacionalista (COENA), tiene el honor de invitarles a la Apertura de La Campaña Presidencial, evento político que marca el próximo Triunfo de los Doctores

**Norman Quijano y René Portillo Cuadra**

Lugar: Ciudad de Izalco, Departamento de Sonsonate.  
Fecha: Miércoles 2 de Octubre de 2013.  
Hora: 3:00 p.m.

Llegó la hora:  
*Juntos Vámonos a Recuperar a El Salvador*

**Presente por la Patria**

30/10/13

## CON EL APOYO DE MINISTROS DECIMOS ¡ADELANTE!

Ministros ministros, viceministros y funcionarios de gobierno, que dirige nuestro Presidente Mauricio Funes, han decidido respaldarnos y unirse a la campaña electoral, amparados en el Decreto Ejecutivo que autoriza su participación. Durante estos cuatro años han ejercido una eficiente y honrada labor de compromiso con el pueblo. El respaldo que nos brindan pone de manifiesto que el FMLN es el único partido capaz de garantizar la continuidad y profundización de los cambios que hemos realizado.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

25/10/13

## LOS GRANDES CLÁSICOS VÍVELOS EN EXCLUSIVA

BARCELONA REAL MADRID  
CHELSEA MANCHESTER CITY

2205-8585

## POR MÁS EDUCACIÓN ¡ADELANTE!

UNIVERSIDAD EN LÍNEA para facilitar la educación superior a quienes no pueden asistir a las aulas universitarias

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

21/10/13

## ¡POR MÁS EMPLEO ADELANTE!

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

04/10/13

## EL FMLN te invita a participar en la Caravana de la Victoria

Milón, sábado 5 de Octubre  
7 - Santa Ana  
8 - San Salvador  
9 - San Miguel  
10 - San Vicente  
11 - San Marcos  
12 - San Rafael  
13 - San Salvador  
14 - San Vicente  
15 - San Marcos  
16 - San Rafael  
17 - San Salvador  
18 - San Vicente  
19 - San Marcos  
20 - San Rafael  
21 - San Salvador  
22 - San Vicente  
23 - San Marcos  
24 - San Rafael  
25 - San Salvador  
26 - San Vicente  
27 - San Marcos  
28 - San Rafael  
29 - San Salvador  
30 - San Vicente  
31 - San Marcos  
32 - San Rafael  
33 - San Salvador  
34 - San Vicente  
35 - San Marcos  
36 - San Rafael  
37 - San Salvador  
38 - San Vicente  
39 - San Marcos  
40 - San Rafael  
41 - San Salvador  
42 - San Vicente  
43 - San Marcos  
44 - San Rafael  
45 - San Salvador  
46 - San Vicente  
47 - San Marcos  
48 - San Rafael  
49 - San Salvador  
50 - San Vicente  
51 - San Marcos  
52 - San Rafael  
53 - San Salvador  
54 - San Vicente  
55 - San Marcos  
56 - San Rafael  
57 - San Salvador  
58 - San Vicente  
59 - San Marcos  
60 - San Rafael  
61 - San Salvador  
62 - San Vicente  
63 - San Marcos  
64 - San Rafael  
65 - San Salvador  
66 - San Vicente  
67 - San Marcos  
68 - San Rafael  
69 - San Salvador  
70 - San Vicente  
71 - San Marcos  
72 - San Rafael  
73 - San Salvador  
74 - San Vicente  
75 - San Marcos  
76 - San Rafael  
77 - San Salvador  
78 - San Vicente  
79 - San Marcos  
80 - San Rafael  
81 - San Salvador  
82 - San Vicente  
83 - San Marcos  
84 - San Rafael  
85 - San Salvador  
86 - San Vicente  
87 - San Marcos  
88 - San Rafael  
89 - San Salvador  
90 - San Vicente  
91 - San Marcos  
92 - San Rafael  
93 - San Salvador  
94 - San Vicente  
95 - San Marcos  
96 - San Rafael  
97 - San Salvador  
98 - San Vicente  
99 - San Marcos  
100 - San Rafael

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

23/10/13

## Recuperemos la tranquilidad de nuestros hogares queridos. El arma más poderosa es el voto

**JUNTOS VAMOS A RECUPERAR A EL SALVADOR**

#EstamosConNorman

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

25/11/13

## POR MÁS SEGURIDAD ¡ADELANTE!

CON LA MANO INTELIGENTE EN TRES GRANDES ÁREAS  
1. Colgar el crimen y desmantelar las redes de extorsión.  
2. Prevenir el delito.  
3. Garantizar más empleo, educación y oportunidad.

CON MÁS FUERZA EN LA POLICÍA NACIONAL CIVIL  
Con mejores condiciones de trabajo, salario más digno, plan de carrera, registro de pertenencia a una tecnología, servicios médicos y capacitaciones modernas y eficientes.

CON MÁS PARTICIPACIÓN EN LAS COMUNIDADES  
Para asegurar la tranquilidad en el día a día y el desarrollo social, creando más espacios para deporte, cultura y recreación, ampliando así la participación ciudadana.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

20/11/13

## “Nos comprometemos a continuar trabajando de la mano con la gran empresa” Oscar Ortiz

Oscar Ortiz, presidente de la Independencia del FMLN, visitó las instalaciones de la gran productora agrícola con mayor volumen de producción en el país, la fábrica Oscar, para agradecer el apoyo que la familia Oscar presta para su crecimiento.

Oscar Ortiz, presidente de la Independencia del FMLN, visitó las instalaciones de la gran productora agrícola con mayor volumen de producción en el país, la fábrica Oscar, para agradecer el apoyo que la familia Oscar presta para su crecimiento.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

08/11/13

## ¡RENDIDOS AL REGRESO DE MESSI!

EL PASADO MIÉRCOLES LIONEL MESSI MARCÓ DOS DE LOS TRES GOLES CON LOS QUE BARCELONA DERROTÓ AL MILAN EN CELEBRACIONES.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

13/11/13

## CAMPEÓN EN HORAS BAJAS

FRPO CERRARÁ LA APERTURA ÚLTIMO, IGUAL QUE EN EL CLAUSURA 2009.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

18/11/13

## 101 MIL empleos formales creados en 4 años.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

06/11/13

## POR MÁS EMPLEO ¡ADELANTE!

FORTALECIMIENTO DE LA AGRICULTURA  
Con el estímulo al Plan de Agricultura Familiar, ampliación de los Paquetes Agrícolas y la creación de la primera fábrica de agrolitizantes del país.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

04/11/13

## POR MÁS EMPLEO ¡ADELANTE!

APOYO AL EMPRESARIADO  
Con crédito productivo a una tasa de interés del 4%, facilidades para compra de maquinaria, equipo tecnológico y la creación del programa Usura Cero.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

06/11/13

## ¡COPA EL SALVADOR 2013!

LA NOVEMBRE LLEGA A LOS CLUBES CAMPEONES COCACOLA

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

04/11/13

## SITRAMSS UN BUEN CAMBIO MÁS

El nuevo sistema de transporte público lleva un 48% de avance en su primera etapa. En pocos meses más, cambiará la cara del transporte público del área metropolitana de San Salvador.

• Terminales modernas y carlines exclusivas.  
• Mucho más eficiente.  
• Más seguro.  
• Menos congestión, más tiempo de viaje.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

01/11/13

## EXPLOTÓ LA PÓLVORA

LAS ACCIONES DE GARETH BALE Y CRISTIANO RONALDO HACEN CREER QUE EL REAL MADRID PODRÍA TENER MEJOR FUTURO.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**



05/12/13 5 de diciembre de 2013

## Gobierno del FMLN Aumenta Pasaje de Bus Con la Tarjeta Prepagada

La Tarjeta Prepago para el transporte público, que nos quiere imponer el gobierno del FMLN tiene un gran aumento al pasaje

**¡Comprobado!**  
Usuarios han protestado con indignación al alza al pasaje. Al cargar \$1 a la tarjeta, ésta se queda sin saldo en solo un par de viajes.

**¿Por qué no es Voluntaria?**  
El gobierno dice que esta tarjeta trae muchos beneficios, entonces ¿por qué no es voluntaria como en otros países del mundo donde existe este sistema de manera transparente? La gente debería tener la libertad de elegir que método de pago le conviene más.

**¡A la Fuerza!**  
Para poder renovar su línea, el gobierno condiciona a los empresarios del Transporte Público a firmar un contrato de exclusividad con esta tarjeta.

**Monopolio Disfrazado**  
El FMLN está utilizando su poder dentro del Estado para instaurar el monopolio de un servicio público, cuyos millones de utilidades irán a parar a sus dirigentes y su partido.

**¡Ya basta!**  
Este gobierno ha aumentado el costo de la vida como nunca. La familia salvadoreña ya tiene suficientes desafíos, el incremento en el pasaje es una injusticia que no vamos a permitir.

**NO al "Tarjetazo del FMLN"**  
**NO al aumento del pasaje**

Exigimos que sea el usuario quien decida si pagará su boleto con tarjeta o con efectivo

LABORAMOS JUNTOS POR UN MEJOR SALVADOR

05/12/13 5 de diciembre de 2013

## SALVADOR SE COMPROMETE CON UN PACTO NACIONAL SOBRE EL CAFÉ

Salvador Sánchez Cerén, candidato presidencial del FMLN, junto a su compañero de fórmula Oscar Ortiz, sostuvieron un histórico encuentro con representantes de la zona occidental del país. Salvador tomó la palabra al sector cafetalero para trabajar durante su administración por consolidar un pacto nacional en pro de la caficultura. A continuación reproducimos el discurso de Salvador Sánchez Cerén:

Buenos días amigos y amigas  
Un saludo muy especial al Excmo. Sr. Presidente de ARENA y a la comisionada del Café, Dra. Gisela Nuñez. También a don Gabriel Cruz, ex ministro de Agricultura y Ganadería.

La agricultura es la actividad económica que representa el sustento de la mayoría de la población salvadoreña. Hoy en día tenemos bajo producción del rubro del café. Por eso es de vital importancia que el gobierno se comprometa a trabajar por la caficultura.

Los planes que en su gestión elevó el rango del café en el sector. Hoy vamos a renovar.

Es importante que los grandes productores económicos y comerciales trabajen por mejorar el producto de la agricultura y participación de los pequeños productores.

Me gustaría hacer un llamado a la caficultura del país en un sector crucial de empleo nacional y en la generación de divisas de gran importancia.

El primer día de 2014 vamos a presentar el programa de café que el gobierno se compromete a trabajar en la zona occidental del país. Vamos a trabajar por la caficultura del país y a pagar el pasaje de bus para el sector cafetalero.

El programa de café de 2014 va a ser un programa que se compromete a trabajar por la caficultura del país. Vamos a trabajar por la caficultura del país y a pagar el pasaje de bus para el sector cafetalero.

Como muestran los resultados de la última encuesta de la UCA seguimos con una amplia ventaja. Agradecemos por la confianza puesta en nosotros. No les fallaremos.

SALVADOR OSCAR ADELANTE

09/12/13 9 de diciembre de 2013

## POR MÁS PROTECCIÓN SOCIAL ¡ADELANTE!

AMPLIAREMOS:

- EL PAQUETE ESCOLAR AL BACHILLERATO
- EL VASO DE LECHE A 1 MILLÓN DE ESTUDIANTES
- LA PENSIÓN BÁSICA PARA LOS ADULTOS MAYORES
- CIUDAD MUJER A LOS 14 DEPARTAMENTOS
- EL PATI PARA MADRES JEFAS DE HOGAR Y JÓVENOS

Me comprometo a que en mi gestión se acabe el hambre en el país y se mejore la calidad de vida de todos los salvadoreños. Vamos a trabajar por la caficultura del país y a pagar el pasaje de bus para el sector cafetalero.

El programa de café de 2014 va a ser un programa que se compromete a trabajar por la caficultura del país. Vamos a trabajar por la caficultura del país y a pagar el pasaje de bus para el sector cafetalero.

Como muestran los resultados de la última encuesta de la UCA seguimos con una amplia ventaja. Agradecemos por la confianza puesta en nosotros. No les fallaremos.

SALVADOR OSCAR ADELANTE

16/12/13 16 de diciembre de 2013

## Mauricio Funes y el FMLN DESMANTELARON LA CAFICULTURA:

- Sacaron del Consejo Salvadoreño del Café a las cooperativas, caficultores y beneficiadores.
- Desarticularon PROCAFE y se QUEDARON con las aportaciones.
- No hicieron nada contra el ATAQUE SEVERO de la roya.
- NO PAGARON LOS \$0.45 por planta de café sembrada.
- Quebraron a los VIVERISTAS.
- Quitaron la EXONERACIÓN DEL IVA a los pequeños productores.
- INCUMPLIERON EL CONTRATO Café-Ambiente para el pago de la deuda FICAFE y FINSAGRO.

**¡EL FMLN DESTRUIRÁ LA CAFICULTURA, COMO LO HA HECHO MAURICIO FUNES!**

SALVADOR OSCAR ADELANTE

19/12/13 19 de diciembre de 2013

## En los tiempos de mayor tribulación, hubo una vez que crearon las normas para recuperar El Salvador hoy 30 años después

**"Viva la Constitución de la República de El Salvador"**

Este motivo de regocijo la conmemoración del trigésimo aniversario de la sanción y proclamación de nuestra Constitución, el histórico veinte de diciembre de mil novecientos ochenta y tres.

Consecuencia del mandato conferido por el pueblo en las urnas a los institutos políticos para la construcción de la Carta Magna; nuestro partido consciente de su responsabilidad histórica y espíritu patriótico, participó en momentos difíciles en el proceso electoral, encontrando un claro apoyo popular al elegir representantes que sumaron importantes propuestas y valiosos aportes en debates ejemplares que concluyeron en armónico consenso, que dan como resultado el texto original de la Constitución.

Estableciendo en su primer artículo: El reconocimiento a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y el bien común. Igualmente establece y garantiza el régimen democrático, republicano y representativo; nos encausa al estado de derecho, asegura el pluralismo político, rechaza el autoritarismo, regula los poderes públicos, incluyendo las relaciones entre los poderes públicos y los ciudadanos. Garantiza su estabilidad jurídica y democrática en su título IX al instituir el mecanismo para reformarla.

Nuestra Constitución, con las reformas producidas por los Acuerdos de Paz, es la Ley primaria para todos los salvadoreños; que deben cumplir y respetar todos los funcionarios públicos que han protestado bajo su palmeta de honor ser fiel a la República, cumplir y hacer cumplir sus mandatos.

SALVADOR OSCAR ADELANTE

19/12/13 19 de diciembre de 2013

## ¡z, un equipo de hombres y mujeres, nacionalistas or y vivir en un país en paz, progreso y libertad... igue vigente el legado.

**¡Viva la Constitución de la República de El Salvador!**

ARENA, satisfecha de haber cumplido con la misión confiada por el Soberano, se honra de ese histórico esfuerzo que condujo como Presidente de la Asamblea Constituyente, nuestro máximo líder y fundador el Mayor Roberto d'Aubuisson Arieta, acompañado de valientes diputados de nuestra fracción en esa gesta histórica, con la concurrencia y aporte de todos los demás diputados legítimos y legalmente electos.

**Prólogo Constitución de 1983**

"Nosotros, representantes del pueblo salvadoreño reunidos en Asamblea Constituyente, puesta nuestra confianza en Dios, nuestra voluntad en los altos destinos de la Patria y en ejercicio de la potestad soberana que el pueblo de El Salvador nos ha conferido, animados del ferviente deseo de establecer los fundamentos de la convivencia nacional con base en el respeto a la dignidad de la persona humana, en la construcción de una sociedad más justa, esencia de la democracia y al espíritu de libertad y justicia, valores de nuestra herencia humanista."

DECRETAMOS, SANCIONAMOS Y PROCLAMAMOS, LA SIGUIENTE CONSTITUCIÓN:

SALVADOR OSCAR ADELANTE

11/12/13 11 de diciembre de 2013

## Confían que no habrá violencia

El FMLN asegura que no se verá afectado el resultado de las elecciones presidenciales, como lo dijo el pasado domingo.

SIEMPRE LA CONEXIÓN

¡Novedad a manos llenas!  
Te damos \$10 de superahorro por la compra de 4 tarjetas nuevas, o \$10 por la compra de 2.

## POR MÁS PROTECCIÓN SOCIAL ¡ADELANTE!

AMPLIAREMOS:

- EL PAQUETE ESCOLAR AL BACHILLERATO
- EL VASO DE LECHE A 1 MILLÓN DE ESTUDIANTES
- LA PENSIÓN BÁSICA PARA LOS ADULTOS MAYORES
- CIUDAD MUJER A LOS 14 DEPARTAMENTOS
- EL PATI PARA MADRES JEFAS DE HOGAR Y JÓVENOS

SALVADOR OSCAR ADELANTE

13/12/13 13 de diciembre de 2013

## ¡SEGUIMOS ADELANTE!

43.7% FMLN  
36.2% Arena  
13.9% Unidad

Como muestran los resultados de la última encuesta de la UCA seguimos con una amplia ventaja. Agradecemos por la confianza puesta en nosotros. No les fallaremos.

SALVADOR OSCAR ADELANTE

16/12/13 16 de diciembre de 2013

## POR MÁS APOYO A LA JUVENTUD ¡ADELANTE!

- Programa Empleo Joven para facilitar el ingreso de los jóvenes al mundo laboral.
- Ciudad Joven para favorecer el desarrollo integral de la juventud.
- Primeras Universidad Pública de Tecnología y la Universidad El Estero.
- Tarjetas Joven que dará derecho a descuentos y a pagar medio pasaje de bus.
- Ampliaremos la Universidad de El Salvador.

SALVADOR OSCAR ADELANTE

23/12/13 23 de diciembre de 2013

## Porque pasada la medianoche, nada detiene la alegría de un nuevo amanecer

SALVADOR OSCAR ADELANTE

27/12/13 27 de diciembre de 2013

## INCERÉN DECIDIRÁN

ESTA NOCHE DEFINIRÁ SI ACEPTA JUGAR EN EL UNIÓN COMERCIO DE PERÚ.

**"Darwin es un buen jugador. Nos ahora tendría que venir a préstamo el equipo de Unión Comercio."**

## EN 2014 ¡SIGAMOS ABRAZANDO LA ESPERANZA!

En 2009 elegimos abrazar la esperanza por construir una nueva sociedad. Desde entonces impulsamos cambios que siguen mejorando la vida de miles de familias salvadoreñas. En 2014 vamos a continuar el camino hacia el desarrollo económico y social de El Salvador, con más educación, empleo y seguridad. ¡Sigamos trabajando juntos por una sociedad cada vez más próspera, justa y humana para todos y todas.

¡EN 2014 SIGAMOS ADELANTE!

SALVADOR OSCAR ADELANTE

31/10/13 31 de diciembre de 2013

## EN 2014 ¡SIGAMOS ABRAZANDO LA ESPERANZA!

En 2009 elegimos abrazar la esperanza por construir una nueva sociedad. Desde entonces impulsamos cambios que siguen mejorando la vida de miles de familias salvadoreñas. En 2014 vamos a continuar el camino hacia el desarrollo económico y social de El Salvador, con más educación, empleo y seguridad. ¡Sigamos trabajando juntos por una sociedad cada vez más próspera, justa y humana para todos y todas.

¡EN 2014 SIGAMOS ADELANTE!

SALVADOR OSCAR ADELANTE



03/01/14

### ¡Vamos a profundizar los cambios en 2014 con un gobierno amplio y participativo!

Mensaje de Salvador Sánchez Cerón al inicio del año 2014

Fue el 2014 por haber vivido los cambios más profundos de nuestra historia reciente. El 2014 fue el año de la esperanza, siempre con respeto a la institucionalidad y a la legalidad. Este año continuamos con el espíritu de esperanza. Después de haber alcanzado la firma de una nueva constitución, fuimos capaces de superar los desafíos que se nos presentaron con un espíritu de esperanza y optimismo. Con los sectores público y privado, aprendiendo más de nosotros mismos y de los demás.

Los cambios más profundos en 2014, han sido en el ámbito de la política pública. Hemos avanzado en el fortalecimiento de la institucionalidad y en la participación ciudadana. Hemos avanzado en el fortalecimiento de la institucionalidad y en la participación ciudadana. Hemos avanzado en el fortalecimiento de la institucionalidad y en la participación ciudadana.



**VOTA** 

13/01/14

### EL SALVADOR DEBE SEGUIR ADELANTE



**VOTA** 

15/01/14

### AL PUEBLO SALVADOREÑO:

El Movimiento "El Salvador cambia", le presentó el pasado miércoles 08 de enero a la fórmula presidencial del FMLN, Salvador y Óscar, 10 compromisos de país, los cuales fueron aceptados en su totalidad.

**Estos 10 compromisos rezan lo siguiente:**

1. Construir el nuevo gobierno basado en el respeto al Estado Constitucional de Derecho
2. Buscar la reconciliación de la familia y la sociedad salvadoreña.
3. Generar un diálogo permanente y constructivo con la iniciativa privada.
4. Mantener la política de transparencia.
5. Mantener una política exterior: "El Salvador abierto al mundo".
6. Constituir un gobierno de amplia participación ciudadana.
7. Renovar el compromiso de la disminución de la inseguridad ciudadana.
8. Fomentar la inversión privada nacional y extranjera.
9. Apoyar con políticas gubernamentales la reactivación de la pequeña y mediana empresa.
10. Continuar los buenos cambios iniciados.

Por esto, el movimiento "El Salvador Cambia" le brinda toda la confianza y apoyo a la fórmula de Salvador y Óscar para este 02 de febrero, patriótico día en que se celebran las elecciones presidenciales en nuestro país. ¡**Acompañanos!**

San Salvador, 15 de enero de 2014.

**VOTA** 

24/01/14



24/01/14

### Primero El Salvador Segundo El Salvador Tercero El Salvador



24/01/14

### SALVADOR ESTRECHA LAZOS DE AMISTAD CON CANDIDATO DEL PARTIDO EN EL GOBIERNO DE PANAMÁ



El candidato a la presidencia de Panamá del partido es el gobierno, Cambio Democrático, José Benavente Araya, visitó El Salvador con el objetivo de conocer sobre los distintos programas sociales que han sido un éxito en el primer gobierno del FMLN. La visita sirvió para estrechar lazos de amistad entre los candidatos y compartir sus visiones sobre el desarrollo de la región, principalmente de Panamá y El Salvador.

El candidato y exministro panameño felicitó a Salvador por los resultados obtenidos en los diversos programas sociales. Le impresionaron los resultados de Ciudad Mujer, con el que se ha beneficiado a más de 200 mil mujeres con servicios de salud reproductiva, atención psicológica, asesoría jurídica, capacitación laboral y apoyo para establecer pequeñas empresas.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE** 

16/01/14

### Presente por la Patria

### La Firma de los Acuerdos de Paz



La primer voluntad expresa fue la del presidente Cristiani y su Gobierno, al decidir establecer el diálogo que meses después permitió avanzar el camino a la reconciliación, la reconstrucción y democratización, permitiendo que el FMLN - hasta entonces una fuerza guerrillera - se convirtiera en partido político sin pasar por el proceso de inscripción y participara en las siguientes elecciones presidenciales; se analizaron una serie de reformas constitucionales para crear un nuevo ordenamiento jurídico que reflejara los cambios acordados.

Pero la firma solo fue el principio. Llegó el momento de ejecutar los Acuerdos y pasar a la reconstrucción, rehabilitación y reposición de toda la infraestructura y servicios básicos destruidos durante el conflicto. El proceso de cumplimiento de los Acuerdos de Paz no se podía quedar en el cese de los enfrentamientos armados, se tenía que cumplir con la demanda de los servicios de agua, salud, educación, energía eléctrica y proceder a la reconstrucción de puentes y carreteras; se tenía que trabajar en la reinsertión de los desmovilizados y en facilitarles su regreso a la vida civil con dignidad.

Este proceso quedó en manos del presidente Armando Calderón Fournier, quien debió asumir la tarea de la reconstrucción, buscar los recursos para cumplir lo acordado. El país destinó \$2,457 millones, el 30.4% del PIB en 1994, una cifra que

Ahora tenemos que buscar la Paz con Progreso y Libertad. Alianza Republicana Nacionalista, ARENA.

16/01/14

### Presente por la Patria

### La Firma de los Acuerdos de Paz

doaba el Presupuesto de la Nación para ese año. La falta de fondos no podía, ni debía, ser una excusa para frenar el cumplimiento de los compromisos adquiridos a cambio de la paz, y fue así como todos los salvadoreños pagamos a través de impuestos y créditos, el 69.8% (\$1,714 mil) de lo que se necesitó para reconstruir el país, agradeciendo que naciones amigas y organismos internacionales tendieran la mano aportando el 30.2% (\$743 millones) de lo que se necesitó los primeros dos años y medio de ese Gobierno.

Los años siguientes no fueron menos difíciles. El cese al fuego, la reinsertión y las nuevas instituciones se comenzaron a crear, pero con necesidades económicas que superaban la capacidad del Estado, de todos los salvadoreños que sacrificamos para de nuestra economía para cumplir con los Acuerdos de Paz. El siguiente paso debió ser la reforma económica, la atracción de inversión y generación de más fuentes de empleo, la consolidación de una infraestructura que permitiera el mejor desarrollo del país.



17/01/14

### ¡SEGUIMOS ADELANTE!

Las principales encuestas continúan situando al FMLN en el primer lugar de las preferencias de voto, en constante ascenso y en ruta hacia la victoria.

**49.3%** El Instituto CID Gallup sitúa a la fórmula presidencial del FMLN con un 49.3% de las preferencias.

**48.6%** Por su parte la BCS sitúa al FMLN con el 48.6% de las preferencias, en votos válidos, al frente de los demás.

**48.1%** Y la Casa de Estudios UTEC sitúa al FMLN en la cima de las preferencias con un 48.1%.

**VOTA ASÍ** 

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

25/01/14

### Cotto podrá ser inhumado en su vivienda

La Asamblea Legislativa aprobó el jueves que los restos sean enterrados en su casa en un espacio familiar.

**VOTA ASÍ** 

**EXHIBIÉNDOSE** **EL JUEGO DE ENDER**

**VÉALA HOY SOLD EN CINES** **EL SUEÑO DE WALT**

25/01/14

### HOY ESTRENO EN CINES

DE LA AUTORA DE LA SAGA CREPUSCULO

**LA HUESPED** **THE HOST**

**Que no te den paja La decisión es tuya Sigue Adelante**

**VOTA ASÍ** 

27/01/14

### El Salvador nos confirma el voto de confianza

Nuevanente triunfa la esperanza Con Salvador y Óscar, adelante con los cambios.

**VOTA ASÍ** 

20/01/14

### YO QUIERO SEGUIR ADELANTE

YO VOTO 

**POR UN MEJOR FUTURO**

22/01/14

### YO QUIERO LO MEJOR PARA MIS HIJOS

YO VOTO 

**POR UN NIÑO UNA COMPUTADORA**

23/01/14

### Nosotros seguimos jugando limpio.

**VOTA ASÍ** 

28/01/14



28/01/14

### ¡Vamos a Ganar!

Somos más los que creemos en la Paz, el Progreso y la Libertad, por eso...



29/01/14

### ¡AHORA SOMOS MÁS!

¡La victoria electoral será en primera vuelta!

La fórmula presidencial del FMLN, Salvador y Óscar, celebran la victoria de los salvadoreños y agradecen la adhesión de los diversos sectores de la sociedad que se unieron con los buenos cambios del primer Gobierno del FMLN y así construir El Salvador que queremos participativo, democrático, seguro y próspero.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE** 





**02/10/13**

# EL SALVADOR ¡ADELANTE!

**Norman Quijano**

- El Empleo:** Generar más empleos para mejorar la calidad de vida de los salvadoreños.
- La Educación:** Mejorar la calidad de la educación para preparar a los jóvenes para el futuro.
- La Seguridad:** Mantener la paz y garantizar la seguridad de todos los salvadoreños.

**SALVADOR OSCAR ADELANTE**

**18/11/13**

# Recuperemos a El Salvador

*"No niego a vivir en una mansión llena de lujo, mientras miles de hermanos nuestros no tienen donde pasar la noche"*

**Norman Quijano**

## SOLUCIONES 100 DIAS

1. **Convenimiento de readmisión Presidencial en un período social para los más necesitados.**
2. **Subsistencia para más de 100 mil personas de alto riesgo que hoy están asignadas a la Presidencia de la República y a sus oficinas.**
3. **Plan de soluciones para atender las necesidades básicas de los salvadoreños que hoy viven en condiciones de pobreza extrema.**
4. **Convenimiento de readmisión Presidencial en un período social para los más necesitados.**

**Norman Quijano**  
Candidato Presidencial por ARENA

**JUNTOS POR EL SALVADOR VOTA POR ARENA**

**04/10/13**

# El FMLN te invita a participar en la Caravana de la Victoria

**Miércoles, sábado 5 de Octubre**

- 1 - Kapa
- 2 - San Rafael
- 3 - Ahucahuitel
- 4 - Sonsonate
- 5 - Santa Tecla

**Miércoles, domingo 6 de Octubre**

- 6 - San Rafael
- 7 - San Miguel
- 8 - Ilopango
- 9 - San Salvador

**¡ADELANTE!**

**02/10/13**

# "SALVADOREÑOS" INICIAMOS LA RUTA HACIA CASA PRESIDENCIAL.

El Consejo Ejecutivo Nacional de Alianza Republicana Nacionalista (COENA), tiene el honor de invitarles a la Apertura de La Campaña Presidencial, evento político que marca el próximo Triunfo de los Doctores

**Norman Quijano y René Portillo Cuadra**

Lugar: Ciudad de Izalco, Departamento de Sonsonate.  
Fecha: Miércoles 2 de Octubre de 2013.  
Hora: 3:00 p.m.

Llegó la hora: *Juntos Venimos a Recuperar a El Salvador*

**Presente por la Patria**

**24/01/14**

# Primero El Salvador Segundo El Salvador Tercero El Salvador

**Presente por la Patria**

**05/12/13**

# Gobierno del FMLN Aumenta Pasaje de Bus Con la Tarjeta Prepagada

La Tarjeta Prepago para el transporte público, que nos quiere imponer el gobierno del FMLN tiene un gran aumento al pasaje

**¡Compañeros!** Situación más predecible con indignación al alza del pasaje. Al cargar \$1 a la tarjeta, esto se queda en nada en solo un par de viajes.

**¿Por qué no es Voluntario?** El gobierno dice que esta tarjeta trae muchos beneficios, entonces ¿por qué no es voluntaria como en otros países del mundo donde existe este sistema de manera transparente? La gente debería tener la libertad de elegir que método de pago le conviene más.

**¡A la Parada!** Para poder renovar su línea, el gobierno condiciona a los empresarios del Transporte Público a firmar un contrato de endeudamiento con esta tarjeta.

**Monopolio Desnazado** El FMLN está utilizando su poder dentro del Estado para imponer el monopolio de un servicio público, cuyos recursos son distribuidos en su favor a sus dirigidos y su partido.

**¡No burlas!** Este gobierno ha aumentado el costo de la vida como nunca. La familia salvadoreña ya tiene suficientes deudas, el incremento en el pasaje es una injusticia que no vamos a permitir.

**NO al "Tarjetazo del FMLN" NO al aumento del pasaje**

**¡Exigimos que sea el gobierno quien devuelva el pasaje al boleto con tarjeta o con efectivo!**

**LIBRE PLUS JUNTOS POR EL SALVADOR**

**06/01/14**

# Presente por la Patria

## La Firma de los Acuerdos de Paz

La primera voluntad expresa fue la del presidente Cristiani y su Gobierno, al decidir enfrentar el desafío que tenía después de permitir avanzar al conflicto a la reconstrucción, la rehabilitación y democratización, permitiendo que FMLN fuera reconocido una fuerza guerrillera - se convirtieron en partidos políticos por el proceso de negociación y participaron en los acuerdos de paz. Los acuerdos presidenciales "se realizaron" en un momento de crisis constitucional para crear un nuevo ordenamiento jurídico que reflejara los cambios acordados.

Para la firma solo fue el principio. Llegó el momento de ejecutar los Acuerdos de Paz y a la reconstrucción, rehabilitación y reposición de toda la infraestructura y servicios básicos destruidos durante el conflicto. El proceso de cumplimiento de los Acuerdos de Paz no se podía quedar en el caso de los embalsamientos armados, se tenía que cumplir con la demanda de los servicios de agua, salud, educación, energía eléctrica y promover a la reconstrucción de puertos y carreteras; se tenía que trabajar en la reconstrucción de los desmoronados y en facilitar su regreso a la vida civil con dignidad.

Este proceso quedó en manos del presidente Fernando Cortés Solís, quien debió asumir la tarea de la reconstrucción, basar los recursos para cumplir con lo acordado. El país destinó \$2,400 millones, el 30.4% del PIB en 1994, una cifra que

debilitó el Presupuesto de la Nación para ese año. La falta de fondos no podía, ni debía, ser una excusa para frenar el cumplimiento de los compromisos adquiridos a cambio de la paz, y fue así como todos los salvadoreños pagamos a través de impuestos y créditos, el 69.6% (\$1,714 millones) que se necesitó para reconstruir el país, agradeciendo que naciones amigas y organismos internacionales "separaron" recursos para ayudar a "trabajar" lo "nuestro" aportando el 30.2% (\$743 millones) de lo que se necesitó los primeros dos años y modo de ese Gobierno.

Los años siguientes no fueron menos difíciles. El caso al fujajo, la inseguridad y las nuevas instituciones se comenzaron a consolidar, pero con necesidades económicas que superaban la capacidad del Estado, de todas las instituciones que significaban parte de nuestra economía, para cumplir con los Acuerdos de Paz el siguiente paso debía ser la reforma económica, la atracción de inversión y generación de nuevas fuentes de empleo, la consolidación de una infraestructura que permitiera el mejor desarrollo del país.

**Ahora tenemos que buscar la Paz con Progreso y Libertad. Alianza Republicana Nacionalista, ARENA.**

**22/01/14**

# Empresas Libres CON NORMAN Y RENÉ

Libres de Renta • Libres para Crecer • Libres para más empleos. Un compromiso al Sector Productivo de El Salvador

**¡Vamos juntos a construir una sociedad con trabajadores y empresarios completamente libres de ese flagelo de la violencia criminal y pandilleril!**

**LIBRE PLUS JUNTOS POR EL SALVADOR**



OTROS MEDIOS



Fotografías obtenidas mediante colaborador anónimo.









FORMATO DE ENTREVISTA



Branding y Diseño publicitario.

TÍTULO

Análisis de la imagen gráfica propagandística utilizada por los partidos políticos ARENA y FMLN en las elecciones presidenciales 2014.

Entrevista # \_\_\_\_\_

Objetivo: \_\_\_\_\_

	Nombre:
	Profesión:
	Ocupación:
	Trayectoria:

- ¿Qué sensaciones le dejaron estas elecciones presidenciales 2014 en cuanto a la utilización de la publicidad en medios impresos?
- ¿Cuáles fueron las diferencias que noto con respecto a las elecciones de años anteriores?
- ¿Cómo considera que la gráfica en medios impresos pudo perjudicar o favorecer a alguno de los dos principales partidos políticos contendientes?
- ¿Cuál piensa que fue la estrategia de marketing político que ARENA y el FMLN utilizaron en sus respectivas propagandas, basándonos en lo que se pudo observar en las piezas impresas?
- ¿Las piezas realizadas por ambos partidos políticos reflejan las necesidades de su público meta?
- ¿Cuáles son algunos de los slogans que usted recuerda que fueron utilizados en piezas impresas de partidos políticos en campañas anteriores?
- Bajo su criterio profesional, cuáles fueron los aciertos y desaciertos que pudo observar a nivel gráfico en las piezas impresas de ambos partidos.
- Bajo su análisis, ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de marketing publicitario y marketing político?
- Tomando en cuenta que El Salvador lleva casi 25 años realizando elecciones democráticas. ¿Consideraría usted que el marketing político no ha mostrado el mismo avance que el marketing publicitario, especialmente a nivel gráfico?
- ¿Qué falta en El Salvador para que el marketing político (entiéndase imagen gráfica de una campaña y estrategia conceptual de la misma) se desarrolle a niveles comparados como las campañas creadas en Estados Unidos por ejemplo?

FORMATO DE FICHA DE ANÁLISIS



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

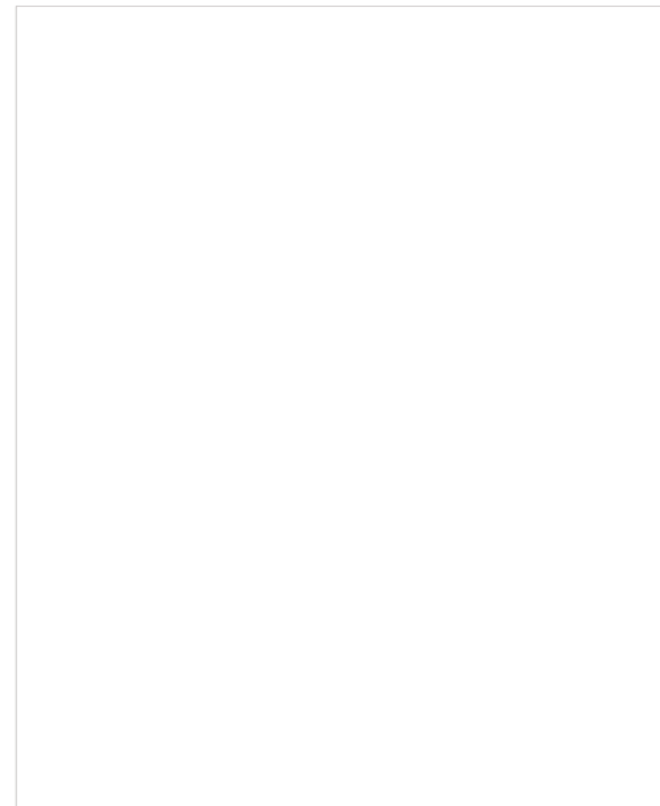
FICHA DE ANÁLISIS #

TEMA

Branding y Diseño publicitario.

TÍTULO

Análisis de la imagen gráfica propagandística utilizada por los partidos políticos ARENA y FMLN en las elecciones presidenciales 2014.



- Partido:
- Tipo de pieza:
- Medidas:
- Fecha de Aparición:
- Medios de Aparición:
- Frecuencia de aparición de pieza:

Análisis de Descripción visual

Paleta cromática utilizada:

Tipografía(s) utilizada(s):

Recurso gráfico utilizado:

Copy principal utilizado:

¿La piezas Posee:

Constancia cromática en relación a piezas anteriores?

Constancia tipográfica en relación a piezas anteriores?

Constancia en el copy principal en relación a piezas anteriores?

Descripción de jerarquización de elementos gráficos utilizados:

Análisis de Descripción Conceptual

¿Qué mensaje transmite?

¿A quiénes va dirigido?

¿Sigue la línea de mensaje conceptual de las demás piezas?

¿Cuál es el mensaje central o predominante?

¿Qué valores promociona?

¿Qué antivalores promociona?

¿Qué busca producir en el público a través del mensaje?







UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**

Escuela de Diseño  
Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel