



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Maestría en Comunicación Política

El uso del color en la comunicación visual de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política.

AUTORA:

Lcda. Josselyn Anahí Armijos Jiménez

DIRECTOR:

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Loja - Ecuador

2023

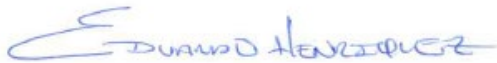
Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación: **“El uso del color en la comunicación visual de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023”**. De autoría del/la estudiante Josselyn Anahí Armijos Jiménez, previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

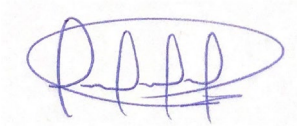


PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Josselyn Anahí Armijos Jiménez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1105073744

Fecha: 03 de enero de 2024

Correo electrónico: josselyn.armijos@unl.edu.ec

Celular: 0980023440

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Josselyn Anahí Armijos Jiménez** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **“El uso del color en la comunicación visual de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023”**. Como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los tres días del mes de enero de dos mil veinte y cuatro.

Firma:



Autor: Josselyn Anahí Armijos Jiménez

Cédula: 1105073744

Dirección: Loja, Barrio Sauces Norte

Correo electrónico: josselyn.armijos@unl.edu.ec

Teléfono: 0980023440

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Dedicatoria

A nuestro padre celestial, por darme la vida, salud e iluminación en lo intelectual para culminar con éxito mi meta propuesta. A mis padres quienes son mi fortaleza, inspiración y mi pilar fundamental, para emprender esta ardua labor y a la vez muy significativa para mí en el campo laboral y profesional, Por su compañía, colaboración y orientaciones para la realización de mi este trabajo.

Especialmente me la dedico con mucho cariño puesto que es el resultado de un esfuerzo inmenso lo cual me demuestra que todo lo que decida es posible, aunque al principio parecía imposible, pero con paso firme y dedicación se alcanzan a cumplir todas las metas.

Josselyn Anahí Armijos Jiménez

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad de Educación, Arte y Comunicación en particular el personal directivo, administrativo, docentes que forman parte de la Maestría en Comunicación Política, por haber compartido sus conocimientos para la formación personal como profesional.

A, MI DIRECTOR PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza responsable del trabajo de integración curricular, quien me orientó, guio con perseverancia y confianza. De la misma manera agradezco a las autoridades, que fueron parte de nuestra formación en esta maestría. Gracias a su colaboración se culminó con éxito el presente trabajo investigativo.

Josselyn Anahí Armijos Jiménez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	viii
Índice de anexos	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 El color	6
4.2 Psicología del color	8
4.3 Persuasión política del color.....	11
4.4 El significado de los colores en campañas electorales	13
4.5 Neuromarketing político y color	17
5. Metodología	19
6. Resultados	32
7. Discusión	43
8. Conclusiones	46
9. Recomendaciones	46
10. Bibliografía	47
11. Anexos	51

Índice de tablas:

Tabla 1. Cuestionario para entrevista	26
Tabla 2. Cuestionario para encuesta	27
Tabla 3. Características demográficas de los participantes	33
Tabla 4. Entrevista a Franz Guamán movimiento SUMA	38
Tabla 5. Entrevista a Natasha Valdivieso movimiento Centro Democrático Loja	39
Tabla 6. Entrevista a Andrés Marín movimiento Revolución Ciudadana sede Loja.	40
Tabla 7. Entrevistas internacionales.....	41
Tabla 8. Grupo focal online con diseñadores gráficos.	42

Índice de figuras:

Figura 1. Croquis de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja	19
Figura 2. Diseño de la metodología.....	22
Figura 3. Análisis de uso del color en campaña electoral.....	33
Figura 4. Efecto del color en la decisión del voto	34
Figura 5. Opinión del color en la decisión del voto	35
Figura 6. Influencia del color en la decisión del voto.....	35
Figura 7. Estrategia del color en la comunicación visual	36
Figura 8. Interpretación de colores de la ciudadanía en campañas electorales	36
Figura 9. Logotipo movimiento SUMA.....	38
Figura 10. Logotipo movimiento Centro Democrático	39
Figura 11. Logotipo movimiento Revolución Ciudadana.....	41

Índice de anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos	51
Anexo 2. Formato de encuesta física.....	54
Anexo 3. Matriz de análisis de colores por partidos	55
Anexo 4. Autorización Identidad entrevistas.....	56
Anexo 5. Fotografías aplicación de encuestas y entrevistas	64
Anexo 6. Enlaces de entrevistas	66
Anexo 7. Transcripción de entrevistas	67
Anexo 8. Certificación de traducción de resumen.....	73

1. Título

El uso del color en la comunicación visual de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023.

2. Resumen

Esta investigación se centró en analizar cómo el uso del color en la comunicación visual forma parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023. Se desarrolló utilizando un enfoque mixto aplicando encuestas a la población y entrevistas a expertos e involucrados en torno al tema del color y su impacto en los votantes. Los métodos utilizados lograron extraer la percepción que tiene la población frente a los colores que pueden generar dos tipos de funciones en nuestro cerebro: adaptación, que son estimulantes y excitantes, y oposición, que son tranquilizadoras. Además, a saber, en qué medida la población es sensible frente al estímulo que tienen los colores utilizados por los partidos en su intención de voto. En los hallazgos se resalta que, la mayoría de las personas encuestadas no creen que los colores utilizados en las campañas electorales tengan un efecto en su decisión de voto. Esto sugiere que la influencia de los colores en la toma de decisiones parece ser limitada, esto determina que las estrategias basadas en el uso de colores pueden no ser tan efectivas. Frente a esto, en las conclusiones reflejan la complejidad de la comunicación política, donde la percepción de los votantes y la perspectiva de los expertos pueden diferir significativamente. La toma de decisiones de voto es un proceso influenciado por factores emocionales, aunque los colores pueden desempeñar un papel crucial en la percepción y la coherencia de las campañas políticas.

Palabras clave: Color, partido, política, persuasión, psicología.

Abstract

This research focused on analysing how the use of colour in visual communication is part of political persuasion strategies: case study of voters between 18 and 40 years old participating in the sectional elections in the parishes of Sucre and San Sebastián in the city of Loja, 2023. It was developed using a mixed approach applying surveys to the population and interviews with experts and stakeholders on the issue of colour and its impact on voters. The methods used succeeded in extracting the population's perception of colours that can generate two types of functions in our brain: adaptation, which are stimulating and exciting, and opposition, which are calming. In addition, the extent to which the population is sensitive to the stimulus that the colours used by the parties have on their voting intentions. The findings highlight that the majority of respondents do not believe that the colours used in election campaigns have an effect on their voting decision. This suggests that the influence of colours on decision making appears to be limited, which means that strategies based on the use of colours may not be as effective. Against this, the findings reflect the complexity of political communication, where voters' perceptions and experts' perspectives can differ significantly. Voting decision making is a process influenced by emotional factors, although colours can play a crucial role in the perception and coherence of political campaigns.

Keywords: Colour, party, politics, persuasion, psychology.

3. Introducción

El uso del color en diversas esferas de la vida, incluyendo la social, religiosa, comercial, militar y política, se ha establecido como una estrategia de persuasión crucial. En el ámbito social, según Valdez (2011) los colores embellecen espacios públicos y privados, como viviendas y vestimentas. En el contexto religioso, colores específicos se asocian con diferentes creencias: el verde con el islamismo, el rojo con el cristianismo, el blanco con el budismo, el amarillo con el judaísmo, y el azul con el catolicismo. En el ámbito político, los colores son fundamentales para la identificación de ideologías y para destacar en campañas electorales, donde los partidos políticos a menudo eligen colores que simbolizan su integridad e ideología. A nivel mundial, varios estatutos partidistas tienen colores claramente definidos para sus logotipos o emblemas (Salcedo, 2019; Romay Guerra, 2015).

En Ecuador, por ejemplo, el movimiento de izquierda progresista Alianza País adoptó el color verde, representando la esperanza, mientras que la Izquierda Democrática utilizó el naranja, simbolizando entusiasmo y creatividad. El Consejo Nacional Electoral (CNE) revisa y aprueba los colores adoptados por los movimientos políticos como parte del proceso de creación e inscripción de una organización política. En Loja, el color verde oscuro fue elegido por ARE, liderado por el exalcalde José Bolívar Castillo, y en las elecciones seccionales de 2023, Alianza Juntos por Loja seleccionó el color morado, logrando el triunfo en la prefectura con Mario Mancino.

La psicología del color, según García (2016) juega un papel crucial en cómo percibimos los colores y su influencia en nuestras emociones. Los colores pueden generar dos tipos de funciones en nuestro cerebro: adaptación, que son estimulantes y excitantes, y oposición, que son tranquilizadoras. Esta influencia se extiende al ámbito político, donde los colores se asocian con diferentes ideologías y se usan como signo de identificación. Es por ello que, es crucial analizar cómo el color influye en la persuasión ciudadana durante las campañas políticas y su impacto en los resultados electorales.

El presente trabajo se justifica en la importancia de la persuasión en el estudio de la publicidad. Según Petty & Cacioppo (1986) la persuasión implica cualquier cambio en las actitudes de las personas como resultado de estar expuestos a una comunicación. Este estudio se enfoca en la influencia de los colores en las campañas electorales y su efecto en los jóvenes de 18 a 40 años de las parroquias Sucre y San Sebastián del cantón Loja en los resultados de las elecciones seccionales de 2023. La investigación ayudó a determinar la importancia del

color como estrategia comunicacional en una campaña política y su impacto en la decisión de voto de los jóvenes.

Los objetivos de la investigación son analizar cómo el uso del color en la comunicación visual forma parte de las estrategias de persuasión política, centrados en el caso de estudio de votantes entre 18 a 40 años en las elecciones seccionales de Loja en 2023. Los objetivos específicos incluyen describir el uso del color en la comunicación visual de los principales partidos políticos de Loja, evaluar la percepción y respuesta emocional de los votantes jóvenes hacia estos colores y comparar la tasa de éxito electoral de los partidos en función del uso del color.

El marco teórico abarcó temas como el color, la psicología del color, la persuasión política del color, el significado del color en las campañas electorales y el neuromarketing político. Se hace referencia a los trabajos de Arias Suárez (2020) postula que, en el contexto político, esta teoría enfatiza la importancia de forjar una narrativa visual utilizando conocimientos específicos que refuerzan, de manera subliminal, el mensaje y la identidad de un partido político. Mientras que Valdez et al. (2012) postula que las campañas electorales son complejos procesos que requieren la implementación de intensas estrategias de persuasión y comunicación. Estas estrategias se estructuran en tres dimensiones fundamentales: la articulación de la propuesta política, la elaboración del discurso político y la conformación de la imagen política. Aunque el color desempeña un rol comunicativo crucial, su influencia en el ámbito electoral no determina de manera directa la inclinación de la balanza de votos. Más bien, los colores funcionan como elementos complementarios en el proceso de posicionamiento de un candidato dentro del discurso social.

Este estudio adopta un enfoque metodológico de triangulación de datos, abarcando aspectos descriptivos, explicativos y analíticos. En su vertiente descriptiva, la investigación se enfocará en elucidar detalladamente los elementos constitutivos de las estrategias de color empleadas en la comunicación visual de las propuestas políticas. Bajo una óptica explicativa, se procurará dilucidar las percepciones y reacciones de los electores, apoyándose en el análisis de sus respuestas obtenidas a través de encuestas. En la fase analítica, se procederá a la identificación y examen de patrones emergentes y la interconexión entre las distintas variables en estudio. Esta indagación se realizará en un marco temporal específicamente delimitado, otorgándole al estudio una naturaleza transversal, conforme a la metodología propuesta por Pérez (2000).

Los resultados revelaron que, el empleo de colores en las campañas electorales se consolida como una táctica comunicativa eficaz, generando una percepción ampliamente

aceptada sobre el papel crucial de los colores en el ámbito político. Este fenómeno enfatiza la relevancia de la comunicación visual en la política, subrayando cómo los colores pueden influir en la percepción pública de candidatos y partidos políticos. El hecho de que los colores sean escogidos con base en los objetivos y la imagen del movimiento político y de la personalidad del candidato, resalta la premisa de que la selección cromática no es aleatoria, sino una elección estratégica destinada a reflejar la identidad y los propósitos tanto del partido como del candidato. Esto pone de manifiesto la importancia de la cohesión y la proyección de imagen en el contexto de una campaña electoral.

Finalmente, en las conclusiones obtenidas se ilustran la intrincada naturaleza de la comunicación política, destacando cómo las percepciones de los electores y las valoraciones de los expertos pueden divergir notablemente. El proceso de formación de decisiones electorales está significativamente influenciado por elementos emocionales, y en este contexto, los colores emergen como factores determinantes en la conformación de la percepción y en la consolidación de la cohesión en las campañas políticas. La heterogeneidad de opiniones y metodologías en este ámbito electoral subraya la imperiosa necesidad de implementar una estrategia política equilibrada y adaptable, que incorpore y considere la multiplicidad de perspectivas y métodos para establecer una comunicación efectiva con el electorado.

4. Marco teórico

4.1 El color

El color es una de las características visuales más notables del mundo, su importancia abarca una variedad de disciplinas, desde el arte y la psicología hasta la ciencia y el diseño, su significado cultural y emocional responde con una persuasión visual que varía en diferentes contextos. Según Fondevila-Gascón et al. (2023) "el color es una percepción visual que surge de la capacidad de los objetos para reflejar, absorber o transmitir diferentes longitudes de onda de la luz" (p. 42). Es un elemento que involucra ciencia, cultura, psicología y arte. Reconocer y comprender el papel del color en estas disciplinas permite apreciar su profunda influencia en nuestras experiencias y en la forma en que interpretamos el color.

El físico inglés Isaac Newton descubrió en 1665 que la luz del sol cuando pasa a través de un prisma se divide en varios colores lo que se conoce como espectro de color. Sus numerosos experimentos con prismas demostraron que la luz que pasa a través de un prisma se separa secuencialmente en diferentes colores (Fondevila-Gascón et al., 2023).

Newton fue el primero en demostrar la existencia del color en la luz blanca que producía el espectro de color cuando pasaba a través de un prisma. Los colores que utilizamos son muy relevantes para enviar mensajes y cambiar la percepción de los ciudadanos sobre productos políticos. Para lograr estos fines políticos la elección de colores en la vestimenta, detalles, diseño de carteles o publicidad, cualquier elemento de comunicación visual, se debe considerar el más adecuado de ellos. Por otro lado, según Kathia Gilbert, señala que los pisos egipcios eran de color verde y que el azul representaba el esmalte del cielo es así como “hay papiros que datan de 1550 años antes de Cristo que hablaban de las ‘curas de color’” (Gilbert, 2009, citado por Valdez, 2012, p. 32).

Aristóteles describió los colores básicos que se relacionaban con los cuatro elementos: el fuego, la tierra, el aire y el agua. La utilización de los colores de la naturaleza comenzó en la prehistoria cuando el hombre primitivo al recolectar piedras para su adorno personal manchó sus manos con la tierra que recogía. Así fue, como el rojo ocre se convirtió en el primer color usado por el hombre en sus dibujos en las cavernas y ceremonias fúnebres. Los colores de la prehistoria fueron tres: el marrón o rojo ocre, el gris y el negro (Educared, 2009).

Leonardo da Vinci siguió la definición de Aristóteles de los colores básicos, clasificándolos en amarillo, azul, verde y rojo, y añadió dos colores más, el blanco como receptor de todos los colores, el negro que representa la ausencia del color. Luego llega el científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe quien da un inicio a la psicología del color en su trabajo “Teoría del color” (1810) en donde se contradice con la perspectiva de Newton que afirmaba que el color era algo físico, para este escrito lo que vemos de un objeto no está condicionado únicamente a las características físicas, sino también a nuestra propia percepción (Elliot & Maier, 2014).

Según, Elliot & Maier, Goethe, describió la experiencia humana en torno al color y crea el círculo de colores como una forma de ilustración del espectro visible del color. Según Goethe, los círculos cromáticos estudiados ignoraban el aspecto emocional del color. Este círculo cromático se convirtió en el primer intento que vinculaba el tono y el brillo de los colores que producían un estado emocional único. Él creía que la exposición prolongada a ciertos colores limitaría la búsqueda constante de equilibrio por parte de la mente del espectador, fue esta creencia la que predijo algunos de los mayores descubrimientos científicos de la neurociencia del siglo XX. Para Goethe los colores cálidos estimulan la mente y generan alegría; los colores fríos tranquilizan, los negros y grises deprimen y el blanco refuerza. En otras palabras, los colores se implementan a través de nuestra percepción e influyen en nuestro comportamiento;

cuando asociamos un determinado color, resuena en nuestra mente y afecta nuestro estado de ánimo (2014).

Otro estudio importante fue el de la psicóloga y socióloga alemana Eva Heller, con su libro *Psicología del Color* (2004), en el que se desarrolla la relación de los colores con los sentimientos o sensaciones que estos transmiten, explora la influencia psicológica y emocional que los colores tienen en la percepción humana. Heller examina cómo los colores afectan nuestras emociones, pensamientos y comportamientos. Su libro analiza sus asociaciones culturales y simbolismos. Heller considera que las culturas interpretan y asignan significados a los colores de manera específica y examina la importancia de los colores en contextos como la moda, el diseño de interiores y la publicidad.

La construcción del color no sólo se realiza teniendo en cuenta sus características físicas (matiz, brillo o saturación), sino también se toma como referencia el contexto en el que se inserta. Bueno et al. (2006) plantea que el color se convierte en una experiencia subjetiva en cada persona. El color es una característica visual fundamental en nuestras vidas que va más allá de su apariencia superficial. Como afirma Itten (1961) "el color es vida; porque un mundo sin color parece muerto" (p. 19). A lo largo de la historia, diferentes culturas han asignado significados simbólicos a los colores, lo que influye en la forma en que los percibimos.

En la percepción del color se involucra la interacción de la luz con nuestro sistema visual. Según Hernández (2021) los colores pueden evocar respuestas emocionales y psicológicas, como calma, la agresión o la felicidad. El cerebro interpreta las diferentes longitudes de onda de luz como colores, y esta percepción puede variar según el contexto y la cultura y su percepción varía según el contexto, la cultura y la ciencia que se relaciona a ella.

El color no es simplemente un fenómeno físico, diferentes sociedades asignan significados y simbolismos únicos a los colores. En la cultura china, el rojo simboliza la buena suerte y la felicidad, mientras que, en algunas culturas occidentales, puede asociarse con el peligro o la advertencia (Álvarez, 2011). Es decir, el color además de ser considerado un fenómeno físico se convierte también es un constructo cultural; sin olvidar que, la cronología también influye en la apreciación ideológica de los colores ya que algunos colores tuvieron mayor popularidad en ciertas épocas, otros han desaparecido y algunos vuelven a ser aceptados.

4.2 Psicología del color

La psicología del color es un campo multidisciplinario que investiga cómo los colores afectan nuestras emociones, percepciones y comportamientos, la humanidad ha utilizado el color como medio para comunicar, expresar estados emocionales y estimular reacciones específicas. Siendo el precursor de esta teoría el poeta y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832). La psicología del color se basa en el concepto de que diferentes colores pueden evocar respuestas emocionales distintas en las personas.

En su estudio sobre la percepción del color, Palmer y Schloss (2010) señalan que "los colores pueden influir en las emociones y la psicología humana, como la relajación, la excitación o la calma" (p. 456). Por ejemplo, el rojo por lo general se asocia con la pasión y la emoción, mientras que el azul tiende a inducir sentimientos de tranquilidad.

La psicología del color desempeña un papel esencial en el diseño gráfico y el marketing. Según Rasines (2019) el color tiene un impacto significativo en la percepción de una marca y en la respuesta emocional del público. Los diseñadores y los profesionales del marketing utilizan colores estratégicamente para comunicar un mensaje correcto y estimular una respuesta deseada en el público objetivo.

El comportamiento del consumidor es profundamente influenciado por los colores en productos y publicidad. Los estudios demuestran que el color de fondo de un anuncio afectaba la percepción de un producto y la probabilidad de compra. Los colores pueden influir en la toma de decisiones de compra o elecciones particulares y también la percepción de la calidad de un producto.

La psicología del color es el estudio del efecto que tienen los colores sobre el humor, el comportamiento y las emociones humanas. Rouby et al. (2016) indica que a través de los colores el ser humano puede expresar su humor, su temperamento, su imaginación y su sentimiento. Los colores pueden generar distintas emociones y sensaciones dependiendo del lugar, tipo de cultura o experiencia que esta persona ha tenido, analiza los efectos que producen los colores sobre nosotros y las formas emocionales que influyen en nuestras decisiones.

Es importante valorar el significado que puede evocar los colores y entender su percepción; pero también tener en cuenta los aspectos estrictamente ópticos que producen por ejemplo los colores más cálidos crean un efecto óptico de expansión en nuestro ojo y da la impresión que el objeto que está relleno de un color cálido (rojo, naranja, etc) sea de un tamaño mayor. En cambio, los colores fríos ofrecen un efecto contrario y evocan que los objetos sean visualmente de menor tamaño; entre estos están los verdes, azules, etc. Llasera (2021)

manifiesta que el color y todas sus tonalidades con su nivel de saturación y luminosidad evocarán en nuestra mente diferentes sensaciones.

Existen algunos códigos de colores que son comunes en todas las culturas y se han estandarizado a nivel internacional por ejemplo los colores de los semáforos o señales de tránsito con esto podemos identificar que el color es algo subjetivo y que su significado y connotación pueden variar de una persona a otra y de una cultura a otra.

Para Valdez y Días (2011) en las sociedades occidentales el color blanco significa “pureza y virtud” por eso los vestidos de novia son blancos, sin embargo, las novias musulmanas visten de negro. El color evoca significados de advertencia, proximidad o provocación, pero no todas las sociedades y culturas ven los colores de la misma forma. La cronología también influye en la apreciación ideológica de los colores hay colores no se usaron en ciertas épocas, otros que han sido despreciados y después de un tiempo vuelven a ser aceptados.

Las diferencias culturales de percepción del color son históricas, cada país desarrolla sus propios códigos de significación de algunos colores. Heller (2004) sostiene “los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p. 45). La combinación emocional con la colorimetría radica en una estrategia sensorial determinada por la persona que quiere transmitir un mensaje particular.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, mientras que los tonos fríos son tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Bueno et al. (2006). Sin embargo, estas determinaciones son subjetivas a una interpretación personal debido a las reacciones inconscientes de cada persona; la temperatura o iluminación de color afecta de manera directa en nuestro estado de ánimo dando respuestas emocionales.

La psicología del color es un campo que sigue evolucionando y expandiéndose a medida que se comprende mejor su influencia en la psicología humana y el comportamiento del consumidor. Desde la percepción emocional de los colores hasta su aplicación estratégica en el diseño y marketing, los colores desempeñan un papel clave en nuestra vida cotidiana. Reconocer y entender cómo los colores afectan nuestras emociones y decisiones puede ser una herramienta poderosa para comunicar, persuadir y crear experiencias visuales impactantes.

Heller (2004) demuestra como la reacción de los colores sobre los sentimientos y la razón no se combinan accidentalmente, si no conllevan una serie de experiencias universales que existen en nuestra cultura y en nuestro pensamiento. Esta diversidad se convierte en la herramienta principal para las profesiones que trabajan con el color, como artistas, diseñadores gráficos, arquitectos, publicistas.

4.3 Persuasión política del color

Los estrategas expertos en el ámbito de la comunicación política, sugieren que los colores de los movimientos políticos seleccionados tengan relación con las ideas que los líderes buscan transmitir hacia el electorado; aunque Arias Suárez (2020) manifiesta que el color comunica, claro, pero no inclina electoralmente la balanza de los votos, sólo acompañan el proceso de instalación de un candidato en la agenda social. El color se convierte en un elemento de comunicación visual que acompaña como estrategia a todo un proceso comunicativo, no depende solamente de este hecho si no que influyen otros más predominantes en la decisión de un voto.

Los colores se han usado como instrumento de persuasión aplicándose en los diferentes objetos de propaganda electoral sea escrita gráfica o digital otorgando un sentido de identidad y pertenencia. En el proceso electoral la identidad determina el comportamiento político a favor o en contra de las identidades sociales y políticas simbolizadas por el color y se convierten en impulsores de la movilización electoral y del voto a favor o en contra de una opción o ideología.

Para Peytibi (2019) toda campaña electoral necesita que en el cerebro de los votantes se asocien fuertemente determinados colores con un partido y su candidato. Una asociación que sea veloz y casi automática. La construcción de la imagen de un candidato a través de un partido estratégico permite interiorizar o relacionar los colores políticos y transmitir el mensaje eficientemente.

Aún existen argumentos a favor y en contra de si los colores ayudan o no a vender un candidato. Revelo (2021) considera que una buena elección entre candidato, mensaje y color otorgan una campaña comunicacional exitosa. Los colores son un componente adicional para construir la publicidad y contribuirá de manera directa o indirectamente a la construcción de la imagen de marca de un candidato generando un impacto en los votantes.

El tono y el color forman parte de la comunicación no verbal, Isaac Hernández (2022) afirma que esta comunicación representa más del 55% del contenido que intentamos transmitir. Para entender la importancia del color en la marca política personal es recomendable analizar

qué representa cada color en la mente de cada político y ajustarlo con lo que queremos decir cómo decirlo en qué medio, para quién y de qué color envolverlo, también menciona que el color representa aproximadamente el 85% de las razones por las que una persona elige un producto político sobre otro.

Smith (2019) sostiene que nuestras respuestas emocionales al color son en parte innatas, pero también están influenciadas por experiencias culturales y personales. La publicidad y el diseño de productos utilizan estratégicamente el color para influir en las percepciones y comportamientos del consumidor, lo que destaca el poder psicológico inherente al origen del color.

El color causa diferentes efectos en el comportamiento político de la ciudadanía, Valdez, A. Huerta, D & Días, S. (2011) han documentado algunas funciones del color que influyen en el comportamiento de los votantes:

1. Función Fática. Capta atenciones por su luminosidad, sensaciones o emociones generando respuestas de nuestro sistema nervioso a través de los elementos cromáticos que producen un estado de ánimo al elector.

2. Significación cultural. Connota formalidad, feminidad, frescura o violencia en una sociedad; los colores se han usado para manifestar poder, solemnidad, unidad, diferenciación, paz o patriotismo, entre otras cosas.

3. Función referencial. El color siempre referencia algo, en el ámbito político, los ciudadanos se identifican; por ejemplo, En Estados Unidos los conservadores y republicanos se identifican más con los tonos rojos y los demócratas optaron por más de la zona azul. En países europeos el azul del Partido Conservador y el rojo del Partido Socialdemócrata.

4. Visibilidad social. Aumenta la eficacia y la atención en la propaganda ayudando a que los electores distingan mejor las diferentes ofertas político electorales.

5. Instrumento persuasivo. Esta ventaja se logra mediante el nivel subconsciente de los electores; mientras la propaganda electoral se realice con una adecuada combinación de colores resulta más persuasiva y agradable, ya que los colores tienen simbolizan significados y producen ciertos efectos psicológicos en la conducta y el comportamiento de los electores.

6. Reacción emocional. Los colores evocan sentimientos y sensaciones que afectan al estado de ánimo de las personas. La tristeza o la alegría, la ira o el miedo se pueden movilizar no solo a través del uso de las imágenes y palabras, sino también por el uso del color.

7. Diseño de entornos. Crea ambientes y espacios armónicos; por lo cual, la logística electoral y la propaganda de campaña utilizan los colores con la finalidad de conseguir ambientes más armónicos y atractivos para lograr propósitos centrales de los partidos de sus candidatos.

8. Identidad electoral. El color crea una personalidad e identidad específica.

Los representantes políticos utilizan los colores tanto en su vestimenta como en su propaganda no solo para diferenciarse de sus adversarios, sino también reafirmar su propia identidad y personalidad.

El color verde dejó de ser una tendencia, para convertirse en una ideología y movimiento político: “Para los ecologistas, el verde simboliza la naturaleza, la salud, la democracia, la no violencia y la justicia social. Los partidos verdes, activos hoy en más de 100 países, forman parte de la Red Global Verde”. (Valdez, A. Huerta, D & Días, S. 2011)

4.4 El significado de los colores en campañas electorales

Hay que tomar en cuenta que hay colores con mayor impacto que otros en las mentes de los electores, por eso la clave es saber usarlos de manera favorable en una campaña. Joan Navarro (2022) dice que, a mayor impacto visual, mayor grado de retención y recuerdo indica. Algunos colores tienen una retentiva más elevada que otros, por lo general esto deriva del uso frecuente o poco uso de un color específico y también comprender que ya existen colores políticos que están asociados a ideologías establecidas para una identificación partidaria.

Todos los colores tienen un significado particular y para nuestro cerebro cada uno de los tonos evocan una emoción diferente al momento de absorberlos. El color comunica es la teoría que aborda Fondevila-Gascón et al. (2023) quien dice que es necesario conocer el significado de cada color para aplicarlos en una campaña mediante una buena selección de paleta cromática que ayude a diferenciar un partido de otro. No se puede olvidar que, en política

las estrategias comunicativas trabajan con un alto grado de intencionalidad para conseguir partidarios y permanecer en la mente de los votantes hasta el día del sufragio.

El color se convierte en un aliado y una de las principales herramientas para potenciar una identidad de marca, cada color evoca un significado distinto inconscientemente y esto permite que los profesionales asocien cada color con un concepto o sensación. Para Llasera (2021) la psicología cromática juega un papel decisivo a la hora de escoger un color corporativo para una marca. Por ello, es importante una investigación previa que permita estudiar los aspectos y cualidades que tiene cada color, para crear a través del branding una identidad corporativa a partir de una paleta de color.

Las campañas electorales son procesos que involucran acciones intensas de persuasión y comunicación sus estrategias están desarrolladas en tres niveles: la propuesta política, el discurso político y la construcción de la imagen política. Andrés Valdez et al, (2012) consideran que el color es uno de los elementos más importantes para conseguir la tercera estrategia. En el diseño de una campaña este elemento se convierte en un aliado estratégico de un candidato para llamar la atención y lograr la persuasión de los electores.

Las campañas buscan herramientas publicitarias el color es un instrumento que logra visibilidad, identidad social y la persuasión. En precampaña, la elección del color y su combinación es fundamental para la creación de logotipos, emblemas, fotografías, mensajes y eslóganes. Permite establecer en toda la publicidad impresa del candidato como: tarjetas de presentación y hojas membretadas, folletos, carteles, pancartas, boletines, entre otros.

Jerma (2005) citado en Valdez Zepeda et al, (2012) explica el significado de once colores para tomar en cuenta en el diseño de los identificadores del partido y recomienda su uso en los elementos gráficos de una campaña política:

BLANCO. El blanco es un color acromático causa un impacto en la mente humana impresionante permitiendo mucho juego para la combinación con él. Representa la pureza, limpieza, ingenuidad y paz. Muestra de la elegancia, la protección y el confort.

La palabra candidato deriva del término cándido que significa blanco o impoluto. En la Roma antigua los candidatos a los diferentes puestos de elección popular vestían de blanco porque eran personas sin mancha o con una alta reputación social. (Valdez et al., 2012)

NEGRO. Solemos vincular este color con lo aterrador la noche lo maligno la mentira la crueldad el luto y la muerte. Es uno de los colores que mejor se asocia con los demás.

Exponente de elegancia, seriedad, misterio, dominancia y fuerza genera seguridad, distinción, sobriedad, formalidad y exclusividad.

GRIS. Es un color neutro, pasivo, algo frío. Simboliza la meditación, la indecisión, la duda, la melancolía y, en algunos casos, la ausencia de energía.

VERDE. El representante de la naturaleza, el equilibrio, el crecimiento, la prosperidad, la estabilidad, lo sereno, la calma, un nuevo comienzo y con ciertos tintes de generosidad. Es el más tranquilo y relajante.

Jerma (2005) citado en Valdez et al. (2012) señala que el verde es el color de la esperanza con un tono amarillento se hace más vivo y alegre mientras que si se aproxima más al azul se vuelve más frío. Está catalogado como uno de los colores más populares en la actualidad, es asociado a movimientos políticos y ecológicos internacionales, con la finalidad de hacer conciencia del cambio climático.

CAFÉ. Este color es confortable, discreto y equilibrado; es el color de la tierra y de los troncos de los árboles. Se trata de un color masculino.

ROJO. Representa energía, lo juvenil, el calor, la potencia, el deseo, el liderazgo, la rebeldía, el sexo, la pasión, el dinamismo, la aventura.

Muchas figuras políticas lo usan como símbolo de formalidad; el rojo vino llega a representar clasicismo, conocimiento, poder, está de la mano de los partidos progresistas de la izquierda.

AMARILLO. Es el color más luminoso, el del sol, la luz y el oro; es alegre, activo, cálido y expansivo.

Representa la alegría significa inteligencia y buen humor se asocia con partidos políticos europeos liberal-demócratas y de las diferentes formaciones independentistas.

ROSA. Relacionado con conceptos de compromiso, respeto, lo femenino, la incondicionalidad, lo divertido, lo frágil y tímido al mismo tiempo, es el máximo exponente de la sensibilidad; es el color de la timidez, la ternura y la intimidad. Proyecta tranquilidad y cierta vitalidad, pero no es frecuente ver que se use en símbolos partidarios.

NARANJA. Sinónimo de tranquilidad, entusiasmo, creatividad, éxito, vitalidad amabilidad, innovación, diversión, felicidad y optimismo. El color del cambio y la complicidad es más vital que el amarillo y el rojo.

AZUL. Determina control, positivismo, ambición, determinación, armonía, progreso, libertad, frío, salud, seguridad. Es elegante, frío y tranquilo; el color de la meditación y del espacio, del cielo y del mar; simboliza la tristeza, la imaginación y la profundidad.

En la tonalidad azul marino se asocia con la lealtad, sinceridad, paz y éxito; tiene el matiz masculino por excelencia y el que más se asocia a los partidos conservadores de la derecha.

MORADO. El representante de lo no convencional, la fantasía, la afectividad, el lujo, relacionado a la política y a la realeza en frecuentes apariciones. Es el color de las reivindicaciones feministas (con motivo del Día Internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer), mientras que en el occidente este color es asociado a la religión católica. (Valdez et al., 2012)

Cuando Hilary Clinton perdió las elecciones presidenciales de los EEUU en 2016 compareció con un traje oscuro de solapa morada y una blusa con una tonalidad similar; y actualmente en la toma de posesión de Joe Biden, ella nuevamente ha usado este tono.

El tono y saturación son elementos del color que juegan un papel comunicativo; las campañas electorales ganadoras son aquellas que se distinguen por ser coloridas y brillantes e incluso logran convertirse en grandes movimientos sociales y populares. Como argumenta toda campaña electoral necesita eso: que en el cerebro de los votantes se asocien fuertemente determinados colores con tu partido y tu candidato. Por ello es importante usar el color antes durante y después de estas gestas electorales como parte de las estrategias de persuasión política.

La construcción de la imagen de un candidato y su campaña se forma a raíz del color se convierten en el principal componente para lograr una publicidad exitosa algunos colores son más recordados que otros y esto nos ayuda a obtener una elevada retentiva. El candidato siempre se convierte en un producto con atributos, valores y significaciones que construyen identidad, posicionamiento y marca frente a sus competidores, donde el color suma y agrega valor.

Al momento de llevar una campaña comunicacional es necesario saber la elección de los colores para comprender que en el mundo existen colores políticos asociados a diferentes ideologías y su empleo influirán de manera directa e indirecta sobre el mensaje que vamos a

comunicar y su impacto se verá en las urnas. Ruíz del Olmo & Bustos (2020) sostienen que, desde los enormes carteles en las rutas hasta el header del Facebook del candidato, desde su corbata en las fotos de campaña hasta el atril desde donde da su discurso. Si la decisión de diferenciarse con una paleta cromática distintiva está tomada, toda la campaña deberá alinearse detrás de esta decisión para que el color efectivamente sea percibido como una constante en la ‘experiencia’ comunicacional propuesta.

El color ayuda como estrategia de persuasión en campañas electorales ayuda a crear una identidad como vínculo con el elector marca un anclaje directo con los ejes de una buena comunicación motiva a una elección emocional de la forma más efectiva y convincente y mejora en un futuro electoral. Un buen manejo del color habrá ayudado a destacar y hacer memorable nuestro mensaje.

La decisión cromática resulta ser una decisión a largo plazo, la organización política siempre se alinea a la gama de colores seleccionados en pre campaña, en candidatura y en autoridad en gestión gubernamental; y es fundamental mantenerla para conseguir ser una marca duradera. Ruíz del Olmo & Bustos (2020) sostienen que el candidato deberá sentirse lo suficientemente cómodo con el color elegido. Si la gama de colores es inadecuada para una identidad política podemos estar demostrando inexperiencia o falta de profesionalidad; pero si es la adecuada, podemos generar confianza, llegar al usuario tal y como pretendemos para cumplir con los objetivos de campaña.

4.5 Neuromarketing político y color

El marketing combinado con la neurociencia crea la disciplina de neuromarketing, actualmente ha ganado una beneficiosa prominencia en los últimos años convirtiéndose en una herramienta efectiva que comprende los procesos cerebrales subyacentes en la toma de decisiones. El neuromarketing es conocedor de que las emociones son las que disparan las decisiones de los votantes y de los consumidores y se convierten, por tanto, en el objetivo de principal de las campañas (Zaltman, 2003). En el ámbito político esta teoría embarca la necesidad de crear una narrativa visual con estos conocimientos y refuerza inconscientemente el mensaje y personalidad de un partido.

En política, los ejes principales son la persuasión y la conexión emocional en donde el neuromarketing desempeña un rol indispensable y uno de los elementos más impactantes es el color, que más allá de ser una estrategia comunicativa visual estética, influye en las percepciones y emociones del electorado. En este sentido, la ventaja competitiva del candidato

o del partido se busca —de la misma forma que en la versión comercial del neuromarketing— en el cerebro del votante y especialmente en el sistema límbico y el cerebro reptiliano (Baños-González et al., 2020). Es decir, el uso de un color estratégico genera respuestas emocionales y conexiones más profundas con la población.

Uno de los estímulos a los que las personas se exponen diariamente es el color, este elemento interactúa con nuestra preferencia e influye en diferentes tareas. El 90% de la evaluación para la compra de un producto se basa únicamente en sus características del color (Bortolotti, et al., 2023). Las personas buscan identificarse con un color para consumir un producto.

La elección de colores para una organización política no es aleatoria, es una decisión intencional para evocar respuestas emocionales específicas. Especialistas en color neuromarketing aseguran que la mente humana está programada a reaccionar a ciertos tipos de colores que provocan diferentes reacciones en consumidores (Changuán y Simbaña, 2022). Todos los colores tienen asociaciones psicológicas y culturales que moldean la percepción pública de un candidato o partido.

Páramo (2016) argumenta que diferentes colores tienen efectos psicológicos distintos. La comprensión de estrategias políticas vinculadas al color permite que los expertos comunicacionales manipulen diferentes herramientas que fortalezcan los objetivos políticos y generen éxito electoral.

La idea del neuromarketing se basa en que la gran parte de la toma de decisiones se produce a nivel subconsciente. Según Páramo el 95% de las decisiones de preferencia o de compra se toman inconscientemente. Al comprender las oportunidades de la psicología del color y los procesos cerebrales, los políticos pueden construir una relación duradera con el electorado (2016).

La elección de representantes de una ciudad o país es un proceso extenso, los ciudadanos se sumergen en una sobrecarga de información de diferentes ideologías y personas en un determinado tiempo, incluyendo emociones que movilizan resultados. Un estudio de Elliot (2014) los colores no solo influyen en las emociones, sino que también pueden afectar el pensamiento y la toma de decisiones.

Las decisiones políticas no son excepción, ya que las emociones, más que la lógica, guían nuestras elecciones (Rolón et al., 2021). Esto demuestra que el cerebro humano responde de manera más intensa a estímulos emocionales que a argumentos racionales.

5. Metodología

El presente trabajo se procesó a partir de diferentes procedimientos y métodos de estudio como son: contexto, Croquis, Enfoque, La investigación descriptiva, Diseño no experimental, Proceso, Técnicas, Instrumentos, Participantes, Población, información necesaria para cumplir los objetivos planteados.

5.1 Contexto

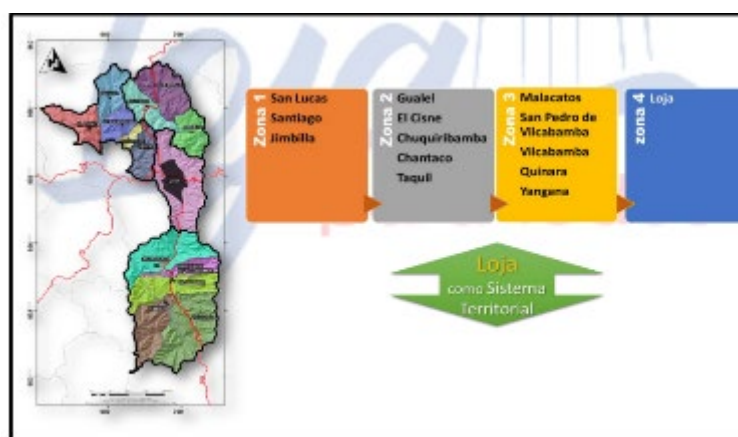
Loja es un cantón de la provincia de Loja, Ecuador, la población total en el cantón Loja es de 254.000 habitantes aproximadamente, la cual está distribuida en un 68 % en la zona urbana, 13% en la periferie, y 19% en las parroquias rurales.

Es el cantón más grande y poblado de la provincia de Loja y agrupa el 50% de la población provincial en tres secciones geográficas; La Hoya de Loja donde está la ciudad de Loja (65% de la población), los valles tropicales y subtropicales del sur (25% de la población) y las mesetas templadas del norte del Cantón (10% de la población)" (Wikipedia, 2023).

Y cuenta con las siguientes parroquias urbanas: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara, Carigán. En lo que corresponde a parroquias rurales: Malacatos, Quinara, Santiago, Gualel, Jimbilla, Chuquiribamba, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana, Chantaco, San Lucas, El Cisne, Taquil.

Figura 1

Croquis de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja



Nota: se presenta el croquis con los colores de cada zona urbana

5. 2 Procedimiento

Se procedió de manera coherente para generar un análisis del uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023. Primero se realizó una preparación y diseño de la investigación teniendo en cuenta el marco teórico, ya que, en la revisión bibliográfica, fue proceder de manera exhaustiva sobre el tratamiento conceptual del uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política en contextos electorales, tanto en el ámbito internacional como local. Es por ello que, se elaboró instrumentos como cuestionarios, entrevistas que ayudaron a recoger datos de manera objetiva de cara al criterio de selección de muestra.

5. 3 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado fue mixto o “cuantitativo-cualitativo” (Hernández - Mendoza, 2018). Este enfoque ayudó a centrar el análisis en las respuestas de los entrevistados, con el objetivo de sistematizar rigurosamente sus percepciones.

Por otro lado, el componente cuantitativo empleó cuestionarios diseñados para evaluar las reacciones de los votantes ante los colores utilizados en las campañas de los candidatos. Esta estrategia dual permitió una visión integral que contribuyó a satisfacer los objetivos de la investigación, tal como sugieren Hernández y Mendoza (2018).

5. 1.1 La investigación descriptiva

El alcance de la investigación de esta investigación fue de tipo transversal, descriptiva-explicativa-analítica y de tipo no experimental. Lo que se buscó fue analizar el uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023. Es por ello que, sus datos fueron recopilados desde el diseño transversal, el cual, es determinado por períodos de estudio. Asimismo, “su intención es describir o caracterizar el fenómeno, a través de las variables, en un momento dado” (Mousalli, 2015, p. 32). Además, se utilizó el tipo de investigación deductiva el cual permitirá comprender los procesos para sistematizar y comprobar las interrogantes planteadas.

5. 2.1 Método científico

Para abordar la investigación, se utilizó el método científico. El cual hizo referencia a una serie de etapas que debían recorrerse para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando elementos confiables. Este método permitió evaluar el uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política (Andréu-Abela, 2002).

5. 3.1 Método descriptivo

Se utilizó el método descriptivo para recopilar información detallada sobre el uso del color en la comunicación visual de los principales partidos políticos de Loja para lograr un posicionamiento y una diferenciación. El método descriptivo permitió obtener una visión objetiva y sistemática de las estrategias más utilizadas, brindando una descripción precisa del fenómeno en el contexto estudiado (Andréu-Abela, 2002).

5. 4 Proceso

Se aplicó el tipo de investigación no experimental, porque se observó el contexto en el que se desarrolló el fenómeno de estudio y se lo analizó para obtener información, en donde ya no se puede cambiar el contexto de lo ya desarrollado, sino emitir criterios y análisis de las acciones ejecutadas a través del debate.

5. 5 Fases del autor

La investigación científica progresó mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

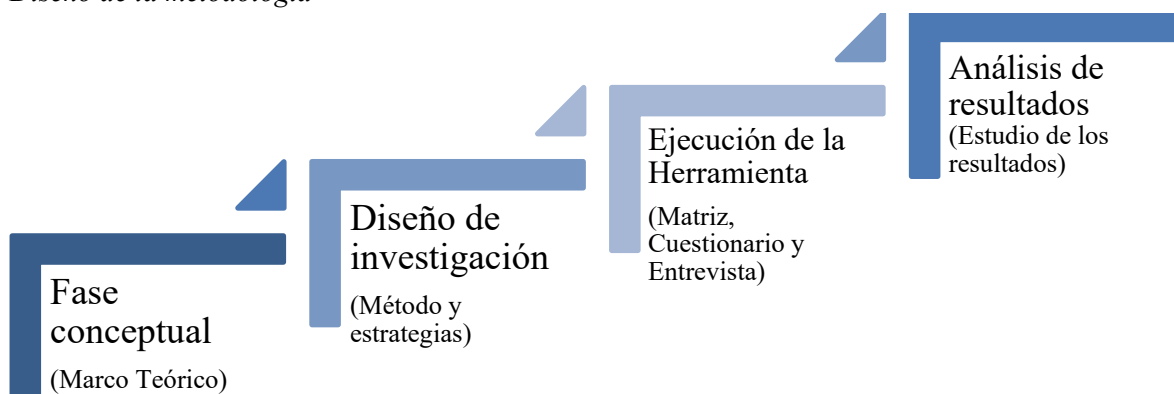
- ¿Cómo describir la utilización del uso del color en la comunicación visual de los principales partidos políticos de Loja para lograr un posicionamiento y una diferenciación?
- ¿De qué manera evaluar la percepción y respuesta emocional de los votantes de 18 a 40 años en las parroquias Sucre y San Sebastián hacia los colores utilizados en la comunicación visual de los partidos?

- ¿De qué manera comparar la tasa de éxito electoral de los partidos en función del uso del color en sus estrategias de comunicación visual, focalizándose en los votantes de 18 a 40 años en las parroquias?

Dentro del marco de este estudio, se propuso la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Tal como se describe en Briones, según lo citado por Romero-Rodríguez en 2014):

Figura 2

Diseño de la metodología



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

1. Fase conceptual o teórica: se describe la utilización del uso del color en la comunicación visual de los principales partidos políticos de Loja para lograr un posicionamiento y una diferenciación. Esta etapa se trabajó en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: se evaluó la percepción y respuesta emocional de los votantes de 18 a 40 años en las parroquias Sucre y San Sebastián hacia los colores utilizados en la comunicación visual de los partidos. Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentado en la metodología.

3. Fase de ejecución de las herramientas: aquí se procedió a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se llevó a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

4. Fase de análisis de los resultados: en esta etapa se comparó la tasa de éxito electoral de los partidos en función del uso del color en sus estrategias de comunicación visual, focalizándose en los votantes de 18 a 40 años en las parroquias.

5. 6 Técnicas

Las técnicas de indagación utilizadas recopilaron información que aportó al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

5.8.1. Entrevista estructurada

La entrevista desempeñó un papel crucial al recopilar información primaria a través de las opiniones de los expertos en semiótica del color, diseño y publicidad política. Además, permitió ampliar la conversación con los representantes del grupo de estudio, brindando una comprensión profunda de las metodologías utilizadas para persuadir. Según Pilar Folgueiras Bertomeu, la entrevista funciona como un método clave para recolectar datos, y se emplea ampliamente en diversos proyectos de investigación. Su objetivo primordial es capturar información de manera verbal y directa, centrada en los eventos, vivencias y puntos de vista de los entrevistados (2016).

5.8.2. Encuestas

Se diseñó y distribuyó encuestas en línea, dirigidos a votantes de 18 a 40 años en las parroquias especificadas. Las preguntas se centraron en la percepción de los colores utilizados por los partidos políticos, la respuesta emocional hacia ellos, y su posible impacto en la elección del voto. Según, Nélide Archenti, la encuesta es un método de recolección de datos que emplea cuestionarios predefinidos para explorar una variedad de temas en los sujetos o grupos de estudio. Esto incluye desde hechos y actitudes hasta creencias, opiniones, patrones de consumo, comportamientos habituales, preconcepciones generalizadas y preferencias electorales (2012).

5. 7 Los Grupos Focales

Los Grupos Focales, o "focus groups" en inglés, son una técnica de investigación cualitativa que reúne a un grupo de personas para discutir un tema específico o conjunto de temas bajo la dirección de un moderador. Los participantes son seleccionados porque poseen ciertas características en común que son relevantes para el tema en cuestión. Estos pueden ser definidos como “un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación” (Bonilla-Jimenez & Escobar, 2017, p. 15). Estos, estarán conformados por 8 Expertos profesionales en diseño y publicidad, encargados de asesorar la imagen de un movimiento político y determinar la influencia del color como estrategia comunicativa o identificación para la ciudadanía.

5. 8 Ficha de sistematización

Se recopilaron y analizaron materiales visuales panfletos, anuncios en redes sociales, carteles de las propuestas de los partidos políticos en las parroquias Sucre y San Sebastián durante las elecciones seccionales de 2023.

5. 9 Instrumentos

Se utilizaron los instrumentos que permitieron un análisis a las respuestas en base a los indicadores que sostengan que los colores influyeron como factor de voto en los jóvenes de 18 a 40 años de las parroquias San Sebastián y Sucre de la ciudad de Loja, en las elecciones seccionales de 2023.

5.9.1. Cuestionarios

Se utilizaron cuestionarios y entrevista estructurada, para la sistematización de análisis de datos interpretar las respuestas, entrevistas de seguimiento consideradas necesarias. Se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa. Se compararán la tasa de éxito electoral con la percepción de los votantes sobre el uso del color en las campañas.

Para desarrollar esta investigación fue posible utilizar el instrumento con el cual se obtuvo los datos detallados de los encargados de la comunicación de algunos movimientos políticos locales en relación del tema. Se recopilaron datos y comentarios de personas expertas en comunicación visual que transmiten mensajes elaborados en diseños para la audiencia de un partido político. Asimismo, se consiguieron datos estadísticos del tema a estudiar, esta técnica es la más significativa para nuestro proyecto, porque la encuesta fue el único instrumento que trabajó directamente con el universo seleccionado.

5.9.2. Ficha de sistematización

El Software que ayudo a sistematizar desde una base de datos los materiales visuales, hoja de codificación para categorizar los colores y elementos visuales. Se recopiló datos de las tasas de éxito electoral (porcentajes de voto, escaños ganados) de los partidos políticos en cuestión en las parroquias Sucre y San Sebastián durante las elecciones seccionales de 2023. Basado en los análisis, se interpretó el uso del color en las estrategias de comunicación visual tiene un impacto significativo en las tasas de éxito electoral en las parroquias estudiadas. Se sistematizaron los datos de cada propuesta frente a los colores y sus definiciones.

En última instancia, se analizó lo que constituye las propiedades de la percepción de los electores respecto a la percepción del color en el proceso electoral, periodo enero - febrero 2023. Para este propósito se utilizó los siguientes instrumentos:

5.9.3. Validación de instrumentos

El proceso de validación es de importancia en la investigación científica, ya que permite obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados. Durante la validación, los expertos evaluarán los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones serán considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad.

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. El primer instrumento es la tabla de las encuestas. La tabla consta de cuatro secciones principales:

1. Estrategia de Selección de Colores

Esta variable aborda el proceso y las consideraciones detrás de la elección de colores en la campaña política. Se centra en entender cómo y por qué se decidieron ciertos colores en lugar de otros.

- **Investigación previa:** Refiere a estudios o encuestas que el equipo pudo haber realizado antes de decidir la paleta de colores.
- **Objetivos de la campaña:** Refiere a cómo los colores se alinean con los objetivos estratégicos de la campaña.
- **Valores del partido:** Trata sobre cómo los colores seleccionados reflejan la ideología o los valores del partido o movimiento.

2. Coherencia en la Comunicación

Esta variable analiza si los colores seleccionados se mantuvieron constantes en todos los canales de comunicación.

- **Redes sociales:** Refiere a la coherencia de los colores en todas las plataformas de redes sociales.
- **Material impreso:** Aborda la uniformidad de los colores en flyers, carteles, entre otros.
- **Pancartas:** Habla de la coherencia de los colores en las pancartas o anuncios publicitarios.

3. Reacción de los Votantes

Se centra en la percepción y reacción de los votantes al uso de colores en la campaña.

- **Edad (18-40):** Trata sobre cómo los colores podrían haber afectado a votantes en un grupo de edad específico.
- **Retroalimentación recibida:** Se refiere a los comentarios o reacciones que los votantes podrían haber compartido.
- **Cambios en estrategia de color:** Analiza si se hizo algún cambio en los colores durante la campaña debido a la retroalimentación de los votantes.

4. Impacto en la Persuasión Política

Esta variable analiza el papel que los colores podrían haber tenido en persuadir a los votantes para apoyar un movimiento o candidato.

- **Ventaja competitiva:** Estudia si el uso de ciertos colores proporcionó alguna ventaja en persuasión.
- **Diferenciación de otros movimientos:** Ve si los colores ayudaron a diferenciar al movimiento de otros competidores.

5. Evaluación Post-Elección

Esta variable analiza la eficacia de los colores usados después de las elecciones.

- **Análisis de efectividad:** Se refiere a la revisión de qué tan efectiva fue la estrategia de colores.
- **Cambios para futuras campañas:** Habla sobre las lecciones aprendidas y cómo podrían influir en las decisiones sobre los colores en futuras campañas.

Tabla 1

Cuestionario para entrevista

Variable	Categorías de Análisis	Pregunta Asociada
Estrategia de Selección de Colores	- Investigación previa - Objetivos de la campaña - Valores del partido	1. ¿Cuál fue la estrategia general detrás de la selección de colores para su campaña en las elecciones seccionales de 2023? 3. ¿Qué estudios o investigaciones utilizaron para elegir los colores de su comunicación visual? 4. ¿Cómo los colores seleccionados reflejan los valores o la misión de su movimiento político?

Coherencia en la Comunicación	- Redes sociales - Material impreso - Pancartas	5. ¿Se utilizó una paleta de colores constante en todas las plataformas de comunicación?
Reacción de los Votantes	- Edad (18-40) - Retroalimentación recibida - Cambios en estrategia de color	2. ¿Consideraron el impacto de los colores en votantes específicos, en este caso, los votantes entre 18 a 40 años? 6. ¿Notaron alguna reacción particular de los votantes hacia los colores usados en la campaña? ¿Realizaron algún tipo de seguimiento o análisis en este sentido? 9. ¿Hubo algún cambio o adaptación en la paleta de colores durante la campaña? Si es así, ¿por qué se hizo ese cambio?
Impacto en la Persuasión Política	- Ventaja competitiva - Diferenciación de otros movimientos	7. ¿Creen que el uso de ciertos colores les dio una ventaja en términos de persuasión política? 8. ¿Fue el color un factor diferenciador entre ustedes y otros movimientos o candidatos?
Evaluación Post-Elección	- Análisis de efectividad - Cambios para futuras campañas	10. ¿Tienen algún plan para evaluar el impacto de los colores en la efectividad de su campaña ahora que las elecciones han concluido? 11. ¿Hay algo que cambiarían en la elección de colores si pudieran comenzar la campaña nuevamente?

Nota. Esta tabla indica el cuestionario que se va a utilizar con la técnica de entrevista.

El segundo instrumento es la tabla de las encuestas. La tabla consta de cuatro secciones principales:

Tabla 2

Cuestionario para encuesta

Encuesta sobre la influencia de los colores en campañas electorales 2023
Período de Estudio: enero - febrero 2023
Estimado(a) participante,
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de analizar el uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.
Datos Demográficos
Edad:
<input type="checkbox"/> Menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 a 29 años <input type="checkbox"/> 30 a 39 años <input type="checkbox"/> 40 a 49 años <input type="checkbox"/> 50 a 59 años

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 60 años o más
<p>Género:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> No binario <input type="checkbox"/> Población LGBTI+ <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo
Ubicación Geográfica
<p>Parroquias urbanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sucre <input type="checkbox"/> San Sebastián
Sección 1: percepción de los colores en campañas electorales
<p>1. ¿Notó un uso específico de colores en la campaña electoral de 2023 en Loja?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<p>2. Si su respuesta fue sí, ¿cuál color o combinación de colores recuerda más?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Otros (especifique): _____
<p>3. ¿Cree que los colores utilizados en las campañas electorales tienen un efecto en su decisión de voto?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Sección 2: influencia en el comportamiento de Voto
<p>4. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión acerca de un candidato basado en los colores de su campaña?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<p>5. Si votó en las elecciones de 2023, ¿influyeron los colores en su elección?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<p>6. ¿Asocia ciertos colores con determinados partidos políticos o movimientos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<input type="checkbox"/> Si su respuesta es sí, por favor especifique: _____
Sección 3: evaluación de la estrategia de color
7. ¿Cree que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
8. En su opinión, ¿qué colores son más efectivos para transmitir confianza? Barreras partidistas
9. ¿Qué colores, en su opinión, son menos efectivos o incluso perjudiciales en una campaña?
Sección 4: comentarios adicionales
10. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia respecto al uso de colores en campañas electorales?
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.

Nota. En esta tabla se expone la encuesta que se realizará a la ciudadanía.

El tercer instrumento es un grupo focal que se presenta para la participación de expertos 8 expertos en diseño gráfico, comunicación visual, y estrategia de comunicación, que han acompañado los movimientos políticos en las redes sociales y un cuestionario cerrado:

Actividad

Grupo Focal interactivo en diseño y estrategia de Comunicación Política

Dirigido a: 5 expertos en diseño gráfico, comunicación visual, y estrategia de comunicación, quienes han trabajado en asesorar la imagen de movimientos o campañas políticas.

Objetivo: Discutir y analizar de manera profunda la relación entre el uso del color y la estrategia comunicativa en campañas políticas, con un enfoque en cómo estos elementos contribuyen a la formación de la ideología y la percepción pública.

Agenda

Fase de Introducción (5 minutos)

- Saludo y bienvenida a los participantes.
- Breve explicación del objetivo del grupo focal y cómo su experiencia contribuirá al tema.

Fase de Discusión (60-75 minutos)

1. **Concepto del Color en el Diseño Político (10-15 minutos)**

- ¿Cómo se entiende el color dentro del diseño gráfico aplicado al ámbito político?
- 2. Psicología del Color (10-15 minutos)**
 - ¿Qué emociones o pensamientos evocan ciertos colores en el ámbito político?
- 3. Importancia de la Selección de Colores para un Logotipo Político (10-15 minutos)**
 - ¿Qué criterios se deben considerar al seleccionar los colores para un logotipo o campaña política?
- 4. Colores Adecuados e Inadecuados para Movimientos Políticos (10-15 minutos)**
 - Ejemplos de colores que han funcionado o fracasado en campañas anteriores.
- 5. Estrategias Persuasivas del Color (10-15 minutos)**
 - ¿Cómo los colores pueden ser usados para persuadir o movilizar a los votantes?
- 6. Recomendaciones y Buenas Prácticas (10-15 minutos)**
 - Consejos y trucos para seleccionar la paleta de colores más efectiva para una campaña política.

Fase de Conclusiones (10 minutos)

- Resumen de los puntos clave discutidos.
- Oportunidad para que los expertos proporcionen comentarios finales o recomendaciones adicionales.

Fase de Cierre (5 minutos)

- Agradecimiento a los participantes por su tiempo y contribuciones.
- Información sobre los próximos pasos y cómo se compartirán los resultados del grupo focal.

Materiales Necesarios

- Computadora para realizar la actividad.
- Plataforma Zoom para conectarse online.
- Micrófonos para cada participante.
- Cámara para grabar la sesión (opcional).

Moderador:

Un profesional será el propio investigador quien organizará los grupos focales, preferiblemente con conocimientos en comunicación política y diseño gráfico.

Tiempo Total:

Aproximadamente 1.5 a 2 horas.

5.10 Población

En esta sección se delimitará el universo a investigar, caso específico electores del cantón Loja. 154,615 electores hombres y mujeres de la ciudad Loja.

5.11 Muestra

Mediante estas técnicas podremos ejecutar un muestreo probabilístico estratificado, considerando como antecedente que el número de sufragantes para las elecciones seccionales de 2023 de la parroquia Sucre fue de 51.401 y de San Sebastián de 23.435. La investigación fue delimitada para los jóvenes de 18 a 40 años; es decir, resaltaremos un subgrupo específico con la edad requerida.

Parámetros necesarios para la determinación de la muestra.

Nivel de confianza: Este parámetro representa la confianza que deseas tener en los resultados de tu estudio. Usualmente se utiliza un nivel de confianza del 95%, lo que significa probabilidad de que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Margen de error: Este parámetro indica la precisión que se desea tener en las estimaciones. Un margen de error del 5%, proporciona estimaciones más precisas.

Variabilidad esperada: La variabilidad en los datos de la población también influye en el tamaño de la muestra necesario. Si se espera que los datos sean muy variables, se necesita una muestra más grande para obtener estimaciones precisas.

Técnicas de muestreo: Dependiendo de los recursos y de la forma en que se pueda acceder al público objetivo, existen diferentes técnicas de muestreo, como el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado o el muestreo por conglomerados. Cada técnica tiene sus ventajas y desventajas, por lo que se debe evaluar cuál es el más adecuado para el estudio.

Recursos disponibles: Además de los aspectos estadísticos, se debe considerar los recursos disponibles, como tiempo, presupuesto y accesibilidad al público objetivo. Si se tiene limitaciones en estos aspectos, se podría necesitar ajustar el tamaño de la muestra.

Cálculo de la muestra: Con una estimación de la proporción poblacional de $p = 0.36$ y un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una técnica de muestreo aleatorio simple con medios digitales, podemos calcular el tamaño de muestra necesario.

Utilizando la fórmula para proporciones:

$$N = (1 + N * e^2)$$

$$n = 154,615 + 95\% * 5 = 384$$

- Tamaño de la población: 154,615

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la muestra (384 personas)

Se utilizará una calculadora para obtener el tamaño de la muestra, de la plataforma (SurveyMonkey, 2023) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% seleccionando el total de 154,615 electores hombres y mujeres de la ciudad Loja, entre el rango de edad de 18 a 60 años, a los que se les aplicará un cuestionario en línea, utilizando la herramienta de (Google Forms), con la finalidad de analizar la percepción de los votantes, sobre el derecho de paridad de género, durante las elecciones seccionales, a concejales urbanos del cantón Loja, del 03 de enero al 02 de febrero 2023, aplicando la fórmula y dando el siguiente resultado.

5.12 Explicación del procesamiento de los datos.

Una vez que se han obtenido los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados.

Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos en esta investigación, presentando un análisis de datos recopilados en enfoque cuantitativo y cualitativo.

3.1 Análisis de resultados

6.1.1 Enfoque cuantitativo

Se encuestó un total de 384 habitantes de 18 a 40 años de edad, domiciliados en las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Se presentan los datos demográficos de los encuestados en la Tabla 3.

Tabla 3

Características demográficas de los participantes

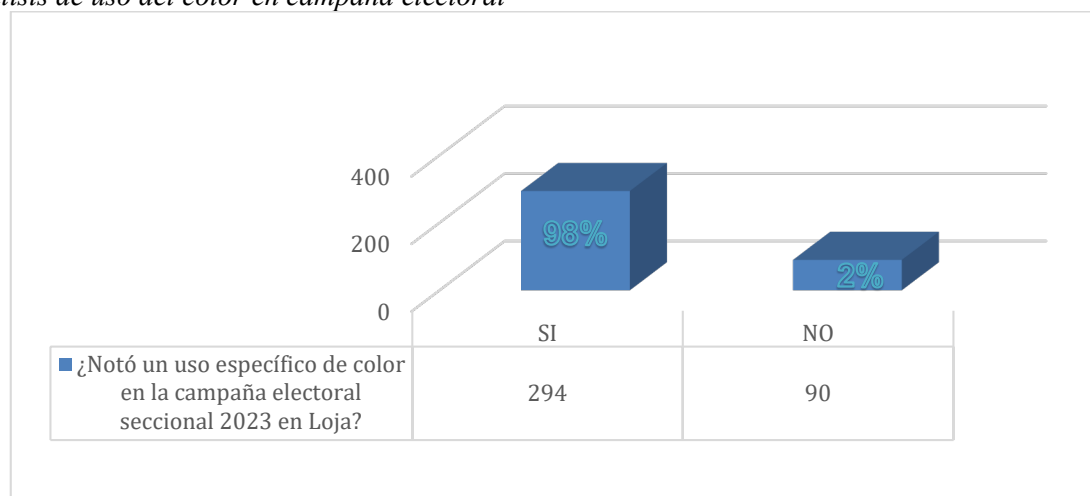
VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EDAD		
18-29	150	39%
29-39	134	34%
39-49	100	26%
SEXO		
FEMENINO	212	52%
MASCULINO	169	44%
PREFERIBLE NO DECIRLO	3	01%
UBICACIÓN		
SAN SEBASTIAN	257	66%
SUCRE	127	33%

Nota. La Tabla 3 muestra las características demográficas de los participantes encuestados (384).

Los encuestados se dividen en 212 de sexo femenino, 169 de sexo masculino y 3 personas que prefieren no decirlo. Se han encuestado a 257 habitantes de la parroquia San Sebastián y 127 habitantes de la parroquia Sucre de la ciudad de Loja para la obtención de datos de esta investigación.

Figura 3

Análisis de uso del color en campaña electoral



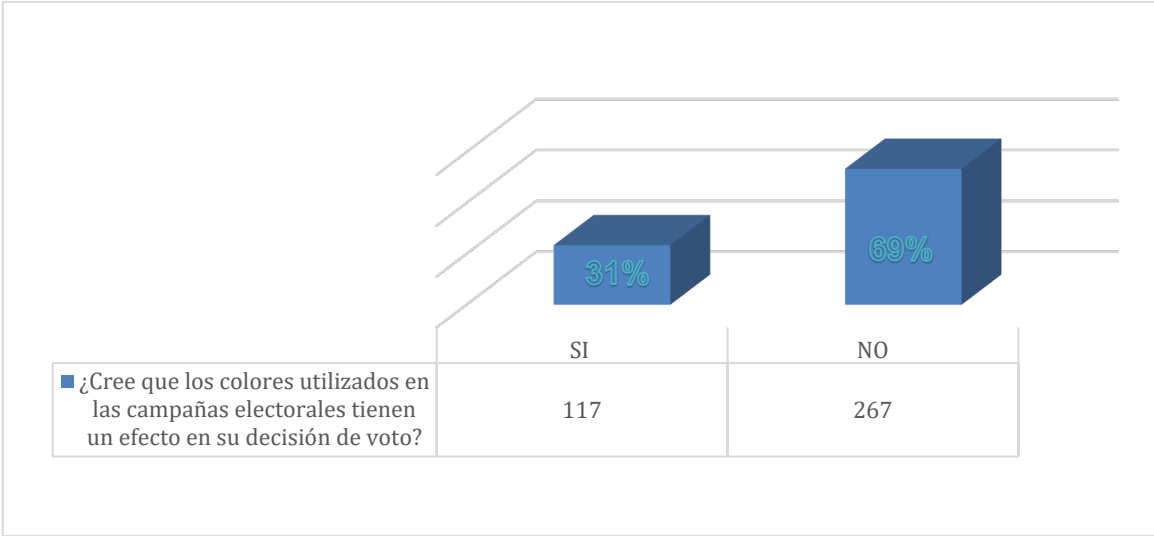
Nota. Se presentan los resultados obtenidos del análisis del uso de color en la campaña electoral seccional 2023 de Loja.

Se consideró importante conocer el porcentaje de votantes que notó el uso específico del color en la campaña electoral seccional 2023 en la ciudad de Loja. En esta interrogante 294 encuestados afirman que notaron un uso específico de color en la campaña electoral seccional 2023 de la ciudad de Loja, 90 personas consideran que este elemento es algo irrelevante. En este ítem se visualiza que la mayor parte de encuestados no se fijan en el uso de color en una campaña electoral, esto significa que para el grupo mayoritario les atraen otros elementos en campañas.

El 39% de los encuestados; es decir 150 personas consideraron que el morado es un color innovador en la política vinculándolo con el movimiento político del actual prefecto de la ciudad de Loja. Un factor interesante es revelar es que, al momento de realizar estas encuestas, nuestro país se encuentra inmerso en un proceso electoral en donde el actual candidato a la presidencia Daniel Noboa con su partido ADN utiliza este color también provocando una relación inconsciente en los encuestados.

Además de este dato, es importante reconocer que el color azul tiene un gran impacto en los electores.

Figura 4
Efecto del color en la decisión del voto

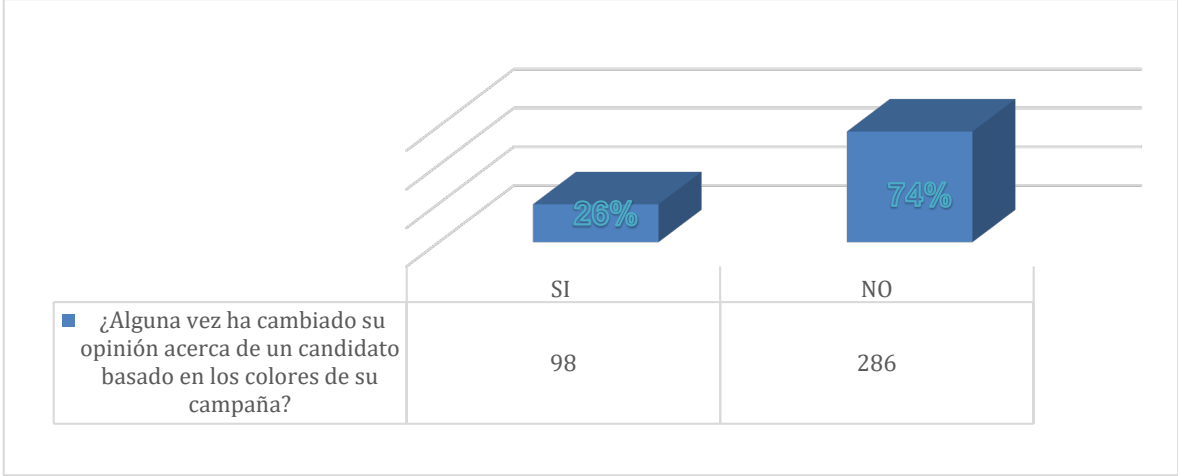


Nota. Se presentan los resultados obtenidos del interrogante en torno a el efecto del color en la decisión del voto

De acuerdo a los datos presentados, 267 personas (representadas en el bloque "NO") creen que los colores utilizados en las campañas electorales no tienen un efecto en su decisión de voto; mientras que 117 personas (representadas en el bloque "SI") creen que los colores utilizados en las campañas electorales sí tienen un efecto en su decisión de voto. Se puede comprobar que para la mayor parte de los encuestados el color no tiene un efecto para una

decisión de voto. Aludiendo que es importante otras estrategias para conseguir un efecto de decisión de voto en el electorado.

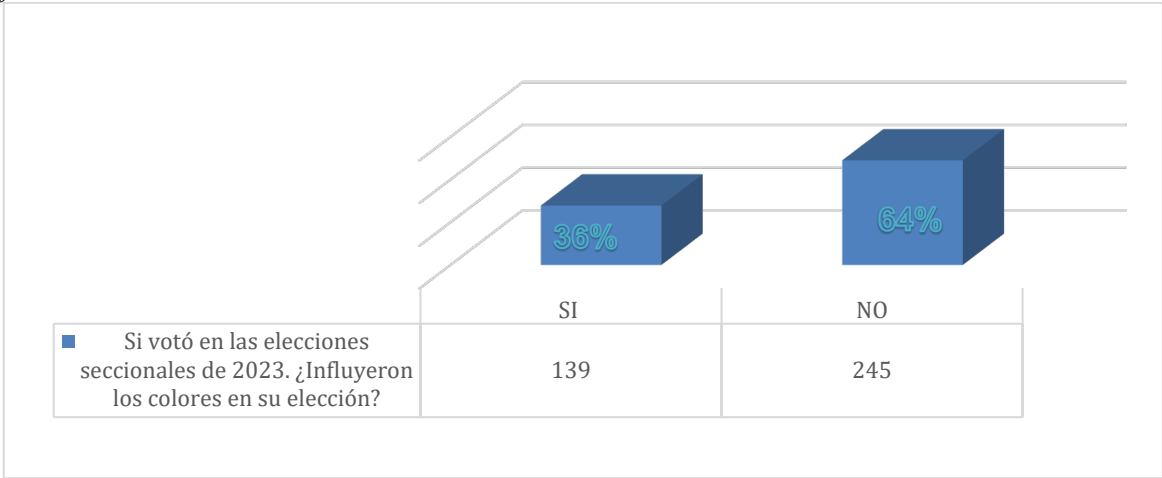
Figura 5
Opinión del color en la decisión del voto



Nota. Resultados obtenidos sobre la opinión del color en la decisión del voto luego de una campaña electoral.

Los 98 participantes de esta encuesta revelan que han cambiado su opinión acerca de un candidato por los colores empleados en una campaña electoral manifestando que el cambio es cuando los colores son llamativos y permiten conocer un nuevo movimiento o sus propuestas; sin embargo, la mayoría que son los 286 encuestados no han ejecutado esta acción de cambio de opinión de voto porque para ellos es importante otros componentes. Es evidente que la mayoría no cambian la decisión de voto hacia un candidato por el color que seleccione. Es decir, mediante este porcentaje determinamos que no es influyente el color en un representante u organización política.

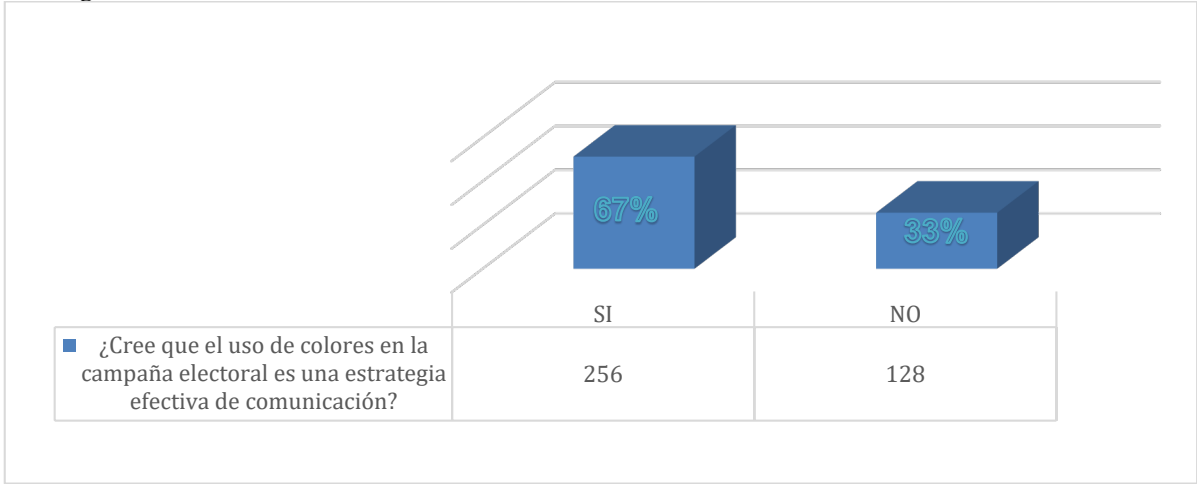
Figura 6
Influencia del color en la decisión del voto



Nota. Resultados obtenidos sobre la opinión del color en la decisión del voto luego de una campaña electoral.

En los datos presentados, 245 personas representadas en el conjunto "NO" afirman que los colores no influyeron en su voto en las elecciones seccionales 2023. Por otro lado, 139 personas representadas por el conjunto "SI" creen que los colores influyeron en su voto por el hecho de reconocer en una papeleta el color del movimiento de su interés. Con estas respuestas se puede notar que una mayoría significativa de los encuestados considera que los colores de las campañas electorales no influyen en su decisión al momento de votar. Esto sugiere que, para este grupo de encuestados, otros factores son más determinantes que el color en su decisión de voto.

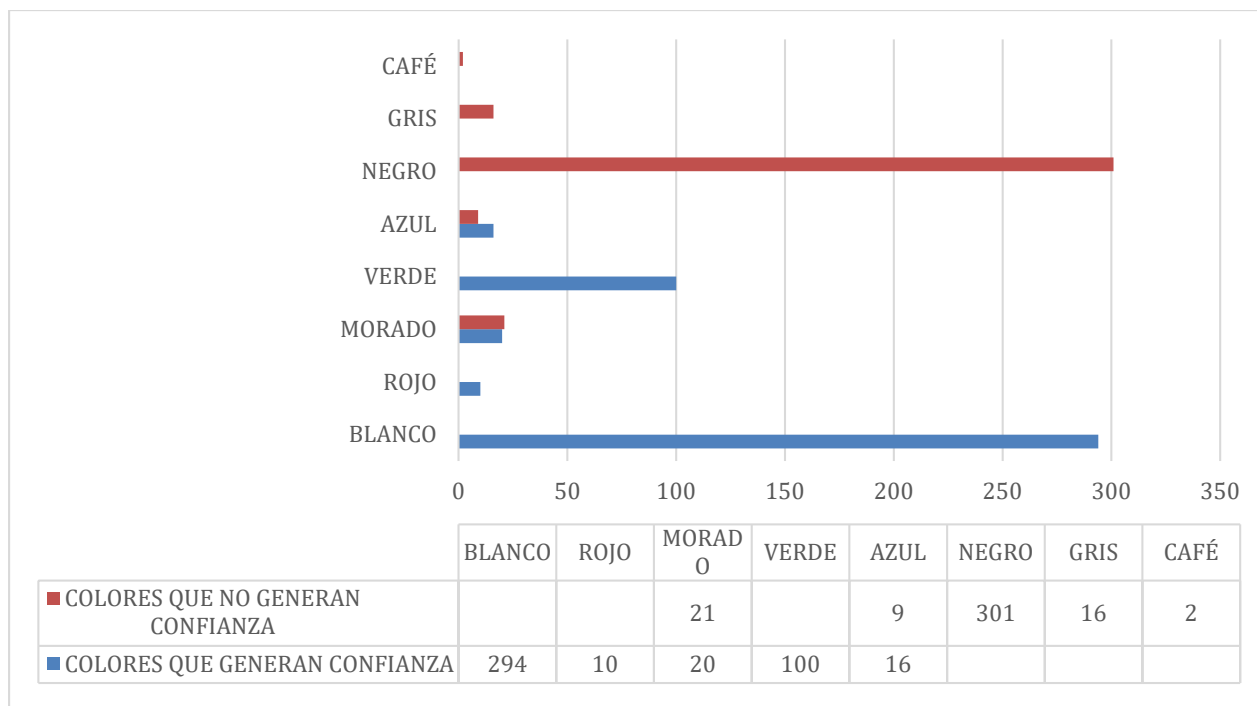
Figura 7
Estrategia del color en la comunicación visual



Nota. Resultados obtenidos el color como estrategia de comunicación visual en campañas políticas.

Se muestra que 256 habitantes creen que el uso de los colores en las campañas electorales se convierte en una estrategia efectiva e comunicación; pero para los 128 habitantes que participaron de este estudio creen que el color no es una estrategia comunicacional expresando que en la política es importante llevar campañas con decisiones irreversibles que respondan a las necesidades nacionales. La mayor parte de colaboradores conoce que el color una estrategia fundamental en campaña electoral. Con estos datos se comprueba que el color si es considerado como una estrategia de comunicación visual en campañas políticas.

Figura 8
Interpretación de colores de la ciudadanía en campañas electorales



Nota. Colores que generan confianza en la ciudadanía expresados en color azul, colores que no generan confianza representados con color naranja.

A través de este gráfico podemos notar que el color blanco es el color que genera más confianza para los entrevistados, mientras que el color negro es considerado como color perjudicial en una campaña electoral. Lo que se puede interpretar mediante la psicología del color que el blanco representa pureza y paz y genera una tranquilidad al electorado; mientras que el negro se lo interpreta como un tono ligado a la oscuridad.

6.1.2 Enfoque cualitativo

Mediante entrevistas realizadas a directores de comunicación, estrategias y asesores políticos de la ciudad de Loja se recopiló información que permiten analizar la influencia del color en campañas electorales desde un punto de vista profesional. Los entrevistados son personal con las competencias necesarias y la experiencia con movimientos políticos para evaluar esta estrategia.

A través de matrices con la información más relevante se expone las respuestas impartidas por los expertos.


Análisis de la entrevista al representante Franz Guamán movimiento SUMA Loja

En el ámbito político, la elección de colores para una campaña no es una decisión trivial. Los colores tienen la capacidad de transmitir valores, emociones y crear una conexión con el electorado. En esta tabla presentamos un análisis categorizado basado en una entrevista

realizada a asesor y director de comunicación del movimiento SUMA, en la que se explora la estrategia detrás de su elección cromática y el impacto percibido en las elecciones.

Tabla 4

Entrevista a Franz Guamán movimiento SUMA

Pregunta	Respuesta Destacada
Estrategia de selección de colores	El color turquesa promueve la creatividad y demuestra alegría, está apegado a la juventud. El movimiento SUMA lo seleccionó por ser llamativo y único en la provincia de Loja.
Impacto en votantes 18-40 años	El objetivo era ganar electores jóvenes y mostrar modernismo y responsabilidad social. Las edades 18-40 estuvieron siempre en primera lista para el partido.
Investigación para elección de colores	Se contó con la experiencia de un experto en diseño gráfico y un politólogo. La investigación previa es importante, y la mayoría recuerda a los partidos por su logo y color.
Reflejo de valores o misión	El color turquesa rescató la cultura lojana y representó una revolución. Está inspirado en el "Festival el arte y la pluma" de Loja, simbolizando una tierra literaria y el poder (águila).
Paleta de colores en plataformas	En plataformas digitales se usó una variedad de colores. El problema estuvo en la implementación textil para las banderas debido al costo y disponibilidad de la tela.
Reacción de votantes hacia colores	El color llamó la atención y fue bien aceptado. El seguimiento se realizó en general, no solo en el color.
Ventaja en persuasión política	El color turquesa se convirtió en un color memorable en Loja y resaltaba en los mítines políticos, siendo atractivo visualmente.
Diferenciador de otros candidatos	Fue el único partido con este color, siendo algo notablemente diferente.
Cambios en la paleta durante campaña	No hubo cambios en la paleta de colores debido a la importancia de mantener una identidad y evitar egresos innecesarios.
Evaluación post-campaña	No tienen un plan exclusivo para evaluar el impacto de los colores, pero sí un análisis general post campaña.
Cambios si reinicias en campaña	No cambiarían el color, ya que es importante para la identidad y recordación. Se consideran estrategias de marketing y nuevos formatos, pero el color debe prevalecer.
Logotipo empleado en campaña	<p>Figura 9 <i>Logotipo movimiento SUMA</i></p>  <p><i>Nota.</i> En esta figura se puede observar los colores empleados por el movimiento Suma, seleccionados en la contienda electoral.</p>

Nota. En la entrevista se expresa que es importante una investigación, el contexto cultural y el público objetivo para seleccionar los colores adecuados para persuadir en la audiencia.

El color, más allá de un simple aspecto visual, juega un papel crucial en la identidad y percepción de un movimiento político. Como se refleja en las respuestas de Franz Guamán, la

elección de un color puede ser un elemento diferenciador y tener una influencia significativa en la acogida por parte del electorado. Es esencial que los partidos políticos reconozcan la importancia de esta decisión y la integren de manera estratégica en su comunicación y branding.

Análisis de la entrevista al representante Natasha Valdivieso movimiento Centro Democrático Loja

En esta entrevista se revela que la estrategia de selección de colores en las campañas electorales seccionales se basa en criterios importantes como misión y visión del partido y personalidad del candidato. En primer lugar, Natasha estratega política recomienda considerar los objetivos del movimiento político para asegurar que los colores estén alineados con ellos mediante estrategias de marketing electoral, incluyendo slogans y mensajes.

Tabla 5

Entrevista a Natasha Valdivieso movimiento Centro Democrático Loja

Pregunta	Respuesta Destacada
Estrategia de selección de colores	Los colores se seleccionaron considerando los objetivos del movimiento político y la personalidad del candidato.
Impacto en votantes 18-40 años	Los votantes en este rango de edad tuvieron una reacción positiva, lo que ayudó al partido a ocupar el tercer lugar en las votaciones seccionales.
Investigación para elección de colores	Se realizaron investigaciones y se trabajó con un equipo de asesores para seleccionar el color naranja, que transmite energía, creatividad e independencia.
Reflejo de valores o misión	Los colores seleccionados debían reflejar la personalidad del candidato, la misión y objetivos del partido, y la estrategia gráfica visual.
Paleta de colores en plataformas	Se utilizó una paleta de colores constante en canales tradicionales, digitales e impresos.
Reacción de votantes hacia colores	Hubo una notable aceptación de los colores utilizados en la campaña.
Ventaja en persuasión política	El uso de colores fue especialmente efectivo con el electorado juvenil, y se adaptaron los tonos para conectarse con adolescentes.
Diferenciador de otros candidatos	El movimiento fue el único que utilizó el color naranja en las elecciones seccionales, lo que lo diferenció de otros.
Cambios en la paleta durante campaña	Se alteró el tono del color para llegar al público juvenil y generar una mayor conexión.
Evaluación post-campaña	Se realizarán evaluaciones de expertos y se considerarán los resultados de los votos para medir la efectividad de los colores.
Cambios si reinicias en campaña	Los cambios en la elección de colores dependerían de la propuesta y el equipo de trabajo en futuras campañas. Se considera importante un análisis continuo.
Logotipo empleado en campaña	Figura 10 <i>Logotipo movimiento Centro Democrático</i>



CENTRO
DEMOCRÁTICO

Nota. En esta figura se puede observar los colores empleados por el movimiento Centro Democrático en la participación electoral.

Nota. Valdivieso indica que el color seleccionado obtuvo resultados positivos, esto se convierte en estrategia cuando se relaciona con la personalidad de un candidato. Formando una alianza y complemento para la ciudadanía.

Según esta entrevista podemos determinar que la selección de colores en campañas desempeña un papel estratégico en el proceso electoral porque permite a un movimiento político a conectar con diferentes segmentos de votantes y a transmitir su mensaje de manera efectiva. La elección de colores impacta positivamente en la persuasión política, especialmente entre los votantes jóvenes; una constante evaluación y adaptación de cambios son esenciales para el éxito en futuras campañas.


Análisis de la entrevista al representante Andrés Marín movimiento Revolución Ciudadana Loja.

Andrés en esta entrevista señala un enfoque diferente, considera que la selección de colores para movimientos políticos se basa en la creación de una identidad política sólida para lograr una persuasión en votantes específicos e indica que la elección debe tener una investigación previa no impulsiva.

Tabla 6

Entrevista a Andrés Marín movimiento Revolución Ciudadana sede Loja.

Pregunta	Respuesta Destacada
Estrategia de selección de colores	Se utilizaron colores ya establecidos en una administración nacional, con el celeste que genera confianza y el blanco que representa transparencia.
Impacto en votantes 18-40 años	Se utilizaron estrategias de neuromarketing electoral para llegar a este grupo demográfico, que se convirtió en el objetivo principal debido a su predominancia en el electorado.
Investigación para elección de colores	Se trabajó con diseñadores gráficos y comunicadores para seleccionar colores que reflejaran la identidad del partido y su misión.
Reflejo de valores o misión	Los colores debían estar en línea con el discurso político y respaldar la ideología del partido.
Paleta de colores en plataformas	Se utilizó una paleta de colores constante en todos los materiales impresos y digitales, generando impacto visual.

Reacción de votantes hacia colores	El color utilizado se volvió novedoso y disruptivo, generando identidad para el partido y diferenciándolo de otros.
Ventaja en persuasión política	El uso de colores generó un alto nivel de recordación y diferenciación de otros partidos, lo que resultó en una ventaja persuasiva.
Diferenciador de otros candidatos	El partido se destacó en las elecciones 2023 por el uso de colores diferentes a los tradicionales.
Cambios en la paleta durante campaña	Se implementaron cambios estratégicos para diferentes públicos, generando una mayor respuesta en las elecciones seccionales.
Evaluación post-campaña	Los movimientos seccionales dependen de los nacionales para la evaluación, pero se generan proyectos constantes para evaluar la efectividad.
Cambios si reinicias en campaña	Se recomienda reunir un equipo de especialistas, incluyendo un psicólogo, diseñador y marketero político, para definir colores estratégicamente en futuras campañas
Logotipo empleado en campaña	<p>Figura 11 <i>Logotipo movimiento Revolución Ciudadana</i></p>  <p><i>Nota.</i> En esta figura se puede observar los colores empleados por el movimiento Revolución Ciudadana.</p>

Nota. Para Marín, las ventajas persuasivas del color se vinculan con el Neuromarketing Político, considera que es importante un equipo profesional que determine los colores para un movimiento político y pueda ser absorbido en la mente de los votantes.

Los colores permiten destacar un movimiento en un campo competitivo y llegar a diversos públicos, la adaptación estratégica de la paleta de colores pretende interiorizarse en la población para ser exitosa y para su selección es recomendable contar con un equipo de especialistas.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo con los datos más relevantes de los participantes (Nelson Nogales sociólogo, Maikel Domínguez sociólogo, Rebeca Sánchez comunicadora/ socióloga y Rodrigo Aponte sociólogo) en relación al uso de colores en las campañas electorales:

Tabla 7

Entrevistas internacionales.

Participante	Efectividad de colores	Efecto en la Decisión de Voto	Influencia en la Decisión de Voto
Nelson Nogales	Sí	No	No
Maikel Domínguez	Sí, efecto	Sí (20%)	Sí (20%)
Rebeca Sánchez	Sí, efecto	Sí	Sí
Rodrigo Aponte	Sí, efectiva	Sí	Sí

Nota. Para los participantes la efectividad de colores en movimientos políticos para un éxito electoral si es importante y en la influencia de decisión de voto afecta un 20 %.

Este cuadro nos permite concluir que los cuatro participantes coinciden en que el uso de colores en las campañas electorales es una estrategia efectiva de comunicación; sin embargo, difieren en la influencia de los colores en la decisión de voto. Maikel Domínguez, Rebeca Sánchez y Rodrigo Aponte consideran que influye en la decisión de voto en un 20%, mientras que Nelson Nogales cree que no afecta en absoluto a la decisión de voto.

Otra de las técnicas que se utilizó para la obtención de datos fue la ejecución de un Grupo Focal con diseñadores gráficos, profesionales y expertos en la determinación de colores para una marca, en este caso los temas a tratar fueron abordados en torno a la selección de colores para movimientos políticos. Aquí se presentan las ideas principales de cada entrevistado:

Tabla 8

Grupo focal online con diseñadores gráficos.

<p>Stalin Pereira, Diseñador Gráfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El color en el contexto de una marca debe transmitir lo que la marca desea mostrar y comunicar en el mercado. 2. En política, la elección de colores se centra en la estrategia grupal y la identidad del partido, no solo en la personalidad individual del candidato. 3. Los colores se utilizan estratégicamente en marketing político para comunicar diferentes mensajes y atraer a diferentes grupos de votantes. 4. La importancia de que el color permanezca en la mente del público.
<p>Diego Chalan, Diseñador Gráfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En política, la elección de colores se enfoca en el público objetivo y la identidad visual del partido. 2. Se centra en trabajar en las emociones del público, ya que estas son cruciales en la política. 3. Se recomienda el uso de colores sobrios que atraigan a la audiencia y mantengan la seriedad del movimiento. 4. La elección de colores debe considerar la psicología del color, el contexto nacional y la historia de colores políticos establecidos.
<p>Jeremy Chamba, Diseñador Gráfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se deben seguir pautas que conecten con los ideales y emociones del público en la elección de colores. 2. Se sugiere no usar demasiados colores para evitar problemas en la impresión. 3. La elección de colores debe basarse en un estudio del público al que se desea llegar, ya que el contexto puede influir en la percepción de los colores.
<p>Alex Fernández, Diseñador Gráfico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los colores en política se seleccionan considerando su significado y la forma en que afectan las emociones del pueblo. 2. Se enfoca en mantenerse actualizado con las tendencias y dirigirse a un público específico.

3. La elección de colores se combina con un mensaje efectivo para obtener votos.

Jenner Ordoñez, Diseñador Gráfico.

1. Los movimientos políticos mediante un equipo determinan los colores que más se relacionan con la misión del partido.
2. Es importante considerar que la línea gráfica deber ser moderna para captar audiencias más juveniles.
3. Los colores son recomendados por un diseñador para que el movimiento pueda ocuparlo en todas las plataformas y medios de comunicación sin ningún problema.

Nota. Para los participantes de este grupo focal el color es lo más influyente en el contenido que va a transmitir un mensaje, es lo que más rápido conecta con el receptor y visualmente con una persona, son los encargados de asesorar; sin embargo, los representantes son los que determinan la selección final.

En base a las entrevistas de Stalin Pereira, Diego Chalan, Jeremy Chamba, Alex Fernández y Jenner Ordoñez sobre el uso de colores en la política y el marketing, se pueden destacar que el color es un elemento fundamental en la comunicación y la representación de marcas y partidos políticos. Se utiliza estratégicamente para transmitir mensajes y emociones específicas al público.

En el contexto político, la elección de colores se basa en la identidad visual del partido y en la conexión emocional con el público objetivo. Los colores deben atraer a la audiencia y reflejar la esencia y seriedad del movimiento y su elección debe considerar la psicología del color, el contexto nacional y la historia de colores políticos ya establecidos para evitar crear ideologías diferentes a las deseadas; así como también, se debe tener en cuenta las tendencias actuales y el público objetivo son factores importantes en la elección de colores y líneas gráficas en la política, lo que demuestra la importancia de mantenerse actualizado.

7. Discusión

Según los datos, la mayoría de las personas encuestadas no creen que los colores utilizados en las campañas electorales tengan un efecto en su decisión de voto. Esto sugiere que la influencia de los colores en la toma de decisiones parece ser limitada, esto determina que las estrategias basadas en el uso de colores pueden no ser tan efectivas como se pensaba para la mayoría de los votantes, los colores no tienen un efecto significativo en la decisión de voto porque la decisión de voto deriva un componente emocional y no está relacionada directamente con los colores.

Sin embargo, pocos creen que los colores desempeñan un papel importante en su elección de candidato y que las campañas utilicen otras estrategias para influir en la decisión

de voto del electorado. Esto resalta la necesidad de diversificar las tácticas de comunicación y persuasión en las campañas electorales y no depender exclusivamente de los colores.

Las respuestas de los encuestados permiten conocer que los colores en campañas electorales se convierten en una estrategia efectiva de comunicación que logra una percepción generalizada de que los colores son importantes en la política. Esto destaca la importancia de la comunicación visual en la política y cómo los colores pueden desempeñar un papel en la percepción de los candidatos y los partidos políticos. El hecho de que se mencione que los colores se seleccionaron considerando los objetivos del movimiento político y la personalidad del candidato resalta la idea de que el uso de colores no es arbitrario, en lugar de utilizar colores de manera aleatoria se eligen estratégicamente para reflejar la identidad y los objetivos del partido y el candidato. Esto subraya la importancia de la coherencia y la imagen en una campaña electoral.

Algunos colores tienen mayor beneficio que otro, por ejemplo, el color blanco se considera que es el color que genera más confianza para esta muestra, esta percepción se relaciona con la psicología del color, donde el blanco se asocia a conceptos de pureza y paz, la idea de que el blanco genera tranquilidad en el electorado es una interpretación coherente con estas connotaciones positivas del color blanco. En política, la confianza es un atributo valioso, ya que los votantes tienden a apoyar a candidatos en los que confían.

Por otro lado, el color negro se considera como perjudicial en una campaña electoral. La interpretación de que el negro está ligado a la oscuridad sugiere que se percibe como un color negativo o que transmite una sensación de misterio o incertidumbre. En política, el uso excesivo o inapropiado del negro puede generar desconfianza o inquietud en el electorado.

La necesidad de reunir un equipo de especialistas que incluya un psicólogo, diseñador y marketero político recomendado por Andrés Marín (entrevistado) para definir estratégicamente los colores en futuras campañas resalta la importancia de tomar decisiones en el diseño de campañas electorales, reconociendo que los colores tienen un impacto psicológico en la percepción de los votantes. Esta consultoría especializada puede ayudar a los candidatos y partidos a utilizar los colores de manera efectiva para influir en la percepción y las decisiones de voto.

La estrategia de selección de colores se basa en los objetivos de un movimiento político, si se adecúa una buena estrategia el impacto de los votantes será positivo; en este estudio es importante recalcar que el grupo demográfico estudiado suelen ser personas más receptivas a

elementos visuales. En las entrevistas realizadas podemos notar que la personalidad del candidato influye en esta estrategia, conectada también con la misión, visión y objetivos del partido para representar una identidad grupal, transmitir un mensaje específico y conectar con el público. Esto demuestra la importancia de que los colores no solo sean visualmente atractivos, sino que también transmitan un mensaje coherente con los valores del movimiento político.

Se enfatiza la importancia de considerar las emociones del público objetivo en política, los colores deben atraer a la audiencia y conectarse con sus emociones. Las entrevistas de este estudio sugieren que el uso de demasiados colores puede dificultar la diferenciación y la identidad visual y por ello es recomendable utilizar un número limitado de colores, generalmente no más de tres para evitar confusiones y mantener la coherencia en la comunicación. Además, es fundamental considerar el contexto nacional, la cultura y la historia de los colores en la política para evitar la creación de ideologías diferentes a las que se pretende transmitir y garantiza que los colores sean comprensibles para el público.

El contraste en las opiniones y resultados es evidente en el análisis de los colores utilizados en las campañas electorales y su efecto en la toma de decisiones de voto; en las encuestas, la mayoría de las personas no creen que los colores tengan un impacto significativo en su decisión de voto, sugiriendo que las estrategias basadas en el uso de colores pueden no ser tan efectivas como se pensaba para la mayoría de los votantes. Esto indica que la toma de decisiones de voto se percibe como un proceso emocional que no está directamente relacionado con los colores.

Pero en las entrevistas con especialistas en comunicación política y diseño gráfico, se enfatiza la importancia de los colores en la comunicación política, se destaca que los colores son seleccionados estratégicamente para representar la identidad grupal, transmitir mensajes específicos y conectar con el público. Además, se menciona la importancia de considerar las emociones del público objetivo y el contexto nacional y cultural al elegir colores.

Mientras que las encuestas sugieren que la mayoría de los votantes no consideran que los colores sean un factor determinante en su decisión de voto, las entrevistas resaltan la importancia de una selección estratégica de colores para influir en la percepción de los candidatos y partidos. Esto demuestra la complejidad de la comunicación política y cómo diferentes perspectivas y enfoques pueden coexistir en el mismo contexto electoral.

8. Conclusiones

El análisis de los datos y entrevistas revela una interesante discrepancia en la percepción de la influencia de los colores en las campañas electorales. En primer lugar, la mayoría de los votantes encuestados no atribuyen un efecto significativo de los colores en su decisión de voto. Esto nos indica que las estrategias centradas en el uso de colores pueden no ser tan efectivas como se había asumido previamente determinando que la decisión de voto se basa en factores emocionales y no está directamente ligada a la elección de colores.

No obstante, se destaca un grupo minoritario que reconoce la importancia de los colores en la elección de candidatos y sugiere que las campañas políticas deben considerar otras estrategias complementarias para influir en la decisión del electorado y poder obtener votos en las urnas. Este hallazgo subraya la necesidad de diversificar las tácticas de comunicación y persuasión en las campañas electorales y no de la dependencia exclusiva de los colores.

El testimonio de los expertos en comunicación política, sociólogos, estrategas y diseñadores gráficos resaltan la relevancia de la elección estratégica de colores en la comunicación visual electoral. La relación entre los colores y los objetivos del movimiento político y la personalidad del candidato es indispensable y destacan que los colores deben considerar las emociones del público objetivo con el cuál el representante político o la organización quiere trabajar y fijarse en el contexto cultural y nacional para garantizar su efectividad. Otro factor primordial antes de esta selección cromática estratégica, es la de contar con un equipo de especialistas para definir los colores en futuras campañas que permita una correcta elección como estrategia de elección visual después de una profunda investigación.

Las conclusiones reflejan la complejidad de la comunicación política, donde la percepción de los votantes y la perspectiva de los expertos pueden diferir significativamente. La toma de decisiones de voto es un proceso influenciado por factores emocionales, aunque los colores pueden desempeñar un papel crucial en la percepción y la coherencia de las campañas políticas. La diversidad de opiniones y enfoques en este contexto electoral resalta la necesidad de adoptar un enfoque equilibrado y flexible en la estrategia política, que tenga en cuenta la diversidad de perspectivas y enfoques para lograr una comunicación eficaz con el electorado.

9. Recomendaciones

Dado que la influencia de los colores en la decisión de voto no es uniforme, se recomienda diversificar las estrategias de comunicación electoral. Las campañas políticas no

deben depender exclusivamente de los colores para persuadir a los votantes, más bien deben considerar estrategias complementarias que se centren en cuestiones políticas, liderazgo, propuestas y otros factores que influyen en la decisión de voto.

A pesar de la discrepancia en la percepción de los votantes, la elección de colores sigue siendo relevante. Se debe realizar la selección estratégica de colores de un movimiento político en donde se reflejen los objetivos del movimiento político, misión y visión. Esto implica comprender las asociaciones emocionales que los colores generan en el público objetivo y para esto es fundamental contar con diseñadores y expertos en psicología del color, comunicación y marketing para garantizar que los colores elegidos sean vinculados con los mensajes políticos y emocionales que se desean transmitir.

Antes de seleccionar los colores, se debe llevar a cabo una investigación exhaustiva que tenga en cuenta el contexto cultural, nacional y político. La percepción de los colores puede variar según la cultura y la historia política del país, es importante comprensión profunda de estos factores que ayudará a evitar la creación de ideologías diferentes a las pretendidas y garantizará que los colores sean comprensibles y efectivos para el público.

Es recomendable reunir un equipo multidisciplinario de especialistas que incluya psicólogos, diseñadores gráficos, sociólogos y estrategias de marketing político para la creación de estrategias de comunicación efectivas que tengan en cuenta tanto las emociones del público objetivo como los objetivos del movimiento político, garantizando una comunicación visual efectiva.

10. Bibliografía

- Álvarez, O. (2011). "Influencia del color en las preferencias de los consumidores." en Revista Observatorio Calasanz Año, vol. 2, número 4, p.19.
- Andréu-Abela, J. (2002): Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, D. L
- Arias Suárez, E. G. (2020). Ejecución de la movilidad sostenible en los Gobiernos locales del Perú: el caso del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de San Isidro durante el periodo 2015-2018.
- Archenti, N. (2012). El sondeo. En Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2012). Metodología de las ciencias sociales (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). The application of neuromarketing techniques in the spanish advertising industry: Weaknesses and opportunities for development. *Frontiers in Psychology*, 11, 2175.
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 15(01), 76-85.
- Bueno García, M., López Tapia, F., Martínez Palomares, C. y Moreno Álvarez, P. (2006). *Neuropsicología del color*. Universidad de Granada.
- Cuellar, T. (2019). Qué es la psicología del color y cómo influye en nuestra vida. *Mente Asombrosa - Literatura, reflexiones y cultura*. Recuperado de <https://www.menteasombrosa.com/psicologia-del-color/>
- Cherry K. (2020). Psicología del color: ¿Sí afecta el cómo te sientes?. *Verywell mind* Recuperado de <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- Cabrera T. (2015). *Campaña Política a través de redes sociales*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Cavallé, I. (2022, 21 julio). *Neuromarketing: Cómo utilizar los colores para vender más*. *Mediaclick | Agencia Marketing Digital*. Recuperado de <https://mediaclick.es/blog/neuromarketing-utilizar-los-colores-vender-mas/>
- Colores y campañas electorales: 10 consejos para una campaña exitosa. (s/f). *Mprgroupusa.com*. Recuperado de <https://mprgroupusa.com/2019/05/14/colores-y-campanas-electorales-10-consejos-para-una-campana-exitosa/>
- Changuán, MPO y Simbaña, JAL (2022). *Neuromarketing del color del consumidor*. *Revista de estudios empresariales y empresariales*, 6 (3).
- De La Llave, A. (2018). *Somos Artes Visuales I*. México: Cromberger.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>
- Feenstra, RA, & Pallarés-Domínguez, D. (s/f). *Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública*. *Scielo.cl*. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/veritas/n36/art01.pdf>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E., & Pujol-Cordero, O. (2023). *Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores determinantes en la atención*. *grafica*, 11(22), 133-143.
- García, J. (2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologiacolor-Significado>
- Gómez R, Gill M. (2019). *Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral*. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, Nº 18, VOL. IX [Páginas 95-118]. Universidad de Málaga España.
- Grey, A. (2023, 5 abril). *Neuromarketing: el poder del color*. *Bastis Consultores, C.A.* Recuperado de <https://bastisconsultores.com/2023/01/12/neuromarketing-el-poder-del-color/>
- Hallo F, Camino R. (2017). *La campaña electoral del 2017 en el ecuador. un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial*. Universidad Internacional del Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Heller, E. (2004). *La psicología del color*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Hernández Gil, D. (2021). *Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la Comunidad Valenciana*. *Universitat Politècnica de València*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/169479>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw

- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa, 32. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Isaac. (2022). El poder del COLOR en el marketing político - 6 colores top. Isaac Hernández. Recuperado de <https://isaachernandez.es/marketing-politico/el-poder-del-color-en-el-marketing-politico/>
- Itten, J. (1961). El arte del color. Ediciones Alianza.
- Llasera, J. (2021). Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. Recuperado de <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- López M, (s.f). Nociones Básicas del diseño
Teoría del Color. (s.f.). Netdisseny.
- Ortiz, J. (2020). Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas. Universidad de Azuay. Ecuador. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- Navarro, JJS (2022). MUSEARI, estudios visuales y activismo LGTBIQ+ en el cómic y el álbum ilustrado. Arte y Políticas de Identidad , 27 , 93-113.
- Ortiz, M. F., & Pacheco. (2017). Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 7(7), 39-45. Recuperado de <https://doi.org/10.22463/24221783.2427>
- Páramo, H. (2016). Neuromarketing y cómo actúan los colores en el cerebro.
- Peytibí, X. (2019). Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral. Las campañas conectadas, 1-218.
- Powell, R., Single, H., & Loyd, K. (1996). Focus Groups in Mental Health Research: Enhancing the Validity of User and Provider Questionnaires. International Journal of Social Psychiatry. 42(3), 193-206.
- Pérez, J. (2000). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. RELIEVE, v. 12, n. 2. Recuperado de http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm
- Pertusa, H. L.-C. (2019). ¿Cómo funciona el cerebro de los votantes? The Conversation. Recuperado de <http://theconversation.com/como-funciona-el-cerebro-de-los-votantes-1266147>.
- Rasines, L. E. (2019). Revisión bibliográfica sobre los colores y su influencia en la percepción sensorial y en la respuesta emocional. Rev Esp Nutr Comunitaria; 25(1). https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2019_1_05._L_Rasines._Influencia_de_colores_en_alimentacion.pdf
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019 (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Rodríguez, M. (2019, 20 de mayo). ¿Cómo usar el neuromarketing del color? – tercoachingeuropa. Marité Rodríguez. Recuperado de <https://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>
- Romay Guerra, Z. (2015). Háblame de colores. Cultura y política en el debate racial cubano. Cuadernos del CILHA, 16 (2).
- Ruiz Olabuénaga, J. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. . (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en

- España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 313–326.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Rolón, Picón & Caselles. (2021). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, vol. 7, no. 14, 46-50. Colombia.
- Romero, B. (2020). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Bego Romero. [Mensaje de blog]. Recuperado de https://www.begoromero.com/psicologiadelcolor/#%C2%BFDebo_tener_en_cuenta_e_l_color_para_mi_diseno
- Salas E, Serratore N. Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del ecuador (período 1984 – 2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Salcedo, J. (2019). La comunicación visual y su influencia de la identidad corporativa. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Smith, M. (2019). Las emociones de los estudiantes y su impacto en el aprendizaje: Aulas emocionalmente positivas (Vol. 157). Narcea Ediciones.
- Struminger, B. (2013). Estrategias de campaña: ¿qué esconden los colores de los candidatos? LA NACION. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/estrategias-de-campana-que-esconden-los-colores-de-los-candidatos-nid1627691/>
- Wikipedia. Universidad de Guadalajara – México. Colores Políticos. (2023). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Colores_pol%C3%ADticos
- Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, DA, & Díaz González, S. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. *Contratexto*, (20), 29-51.

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos

Investigación y Postgrados



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Franklin Gustavo Santín Picoita, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888274 de profesión Comunicación Social y con estudios de postgrado en Comunicación, mención en Investigación y Cultura digital. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento banco de preguntas y tabla de criterios generales para aplicación de entrevistas, dirigido al "Análisis del uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 15 días del mes septiembre de 2023.

Evaluated por: Franklin Gustavo Santín Picoita



C.I: 1104888274 **Firma:** _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (banco de preguntas para entrevista semiestructura, tabla de encuestas y grupo focal) para la investigación titulada: **Análisis del uso del color en la comunicación visual que forman parte de las estrategias de persuasión política: caso de estudio votantes entre 18 a 40 años participantes de las elecciones seccionales de las parroquias Sucre y San Sebastián de la ciudad de Loja, 2023.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 15 días del mes septiembre de 2023

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Antonio Granda Cruz

C.I.: 1104726342

Firma:  

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1708184815 de profesión **MAESTRO DE LAS ARTES EN PEIODISMO** y con estudios de postgrado en **DERECHO AMBIENTAL INTERNACIONAL**, mención **Transparencia Institucional**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas y tabla de criterios generales para aplicación de entrevistas dirigido a los expertos de las ciencias políticas participantes en las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Loja, a los 15 días del mes de noviembre de 2023.

Evaluado por: HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ

C.I.: 1708184815

Firma:



Anexo 2. Formato de encuesta física

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN CAMPAÑAS ELECTORALES SECCIONALES 2023

Estimado(a), le invitamos a participar en el estudio investigativo para analizar el uso del color en la comunicación visual como estrategia de persuasión política: caso de estudio votantes de 18 a 40 años participantes de elecciones seccionales 2023 (parroquias Sucre y San Sebastián) de la ciudad de Loja.

Edad:

- Menor de 18 años
- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años

Género:

- Femenino
- Masculino
- No binario
- Población LGBTI+
- Prefiero no decirlo

Ubicación Geográfica en la que Ud. vive actualmente:

- Sucre
- San Sebastián

1. ¿Notó un uso específico de color en la campaña electoral seccional 2023 en Loja?

- Sí
- No

2. Si su respuesta fue sí, ¿cuál color o combinación de colores recuerda más?

- Rojo
- Verde
- Azul
- Amarillo

Otros (especifique): _____

3. ¿Cree que los colores utilizados en las campañas electorales tienen un efecto en su decisión de voto?

- Sí
- No

4. ¿Alguna vez ha cambiado su opinión acerca de un candidato basado en los colores de su campaña?

- Sí
- No

5. Si votó en las elecciones seccionales de 2023. ¿Influyeron los colores en su elección?

- Sí
- No

6. ¿Asocia ciertos colores con determinados partidos políticos o movimientos?

- Sí
- No

Si su respuesta es sí, por favor especifique: _____

7. ¿Cree que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación?

- Sí
- No




8. En su opinión, ¿qué colores son más efectivos para transmitir confianza?

9. ¿Qué colores, en su opinión, son menos efectivos o incluso perjudiciales en una campaña?

10. ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia respecto al uso de colores en campañas electorales?

Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.

Anexo 3. Matriz de análisis de colores por partidos

Colores del movimiento	Investigación y Estudios	Reflejo de Valores	Paleta de Colores Consistente	Reacción de Votantes	Ventaja en Persuasión	Cambios en Paleta de Colores	Evaluación Post-Campaña
TURQUEZA 	Experiencia política, Psicología del Color, Asesoría en Diseño Gráfico	Rescate de cultura local, Mensaje de revolución	Sí (Canales Tradicionales, Digitales, Impresos)	Aceptación positiva, Novedad	Sí, especialmente en electorado juvenil	No, se mantuvo constante	Sí, análisis post-campaña general
NARANJA 	Neuromarketing electoral, Actividades específicas	Transmisión de energía, creatividad e independencia	Sí (Canales Tradicionales, Digitales, Impresos)	Aceptación positiva, Proyecto exitoso	Sí, especialmente en electorado juvenil	Sí, alteración del tono para público juvenil	Sí, estudios y resultados de expertos
CELESTE 	Experiencia en política, Psicoanálisis por Diseñador Gráfico	Conexión con personalidad del representante, Misión y Visión	Sí (Canales Tradicionales, Digitales, Impresos)	Aceptación positiva, Novedad y Disruptivo	Sí, especialmente en electorado juvenil	No, se mantuvo constante	Sí, resultados de votos y proyectos constantes

1. Todos los movimientos utilizaron canales tradicionales, digitales e impresos para la comunicación visual, destacando la importancia del color en estos medios.
2. La aceptación positiva y la novedad del color fueron factores comunes, generando impacto en la percepción de los votantes.
3. En términos de persuasión, el color demostró ser una ventaja, especialmente al diferenciar a los movimientos de otros partidos políticos.
4. La consistencia en la paleta de colores se mantuvo en todos los casos, destacando la importancia de la continuidad para la identificación del partido.
5. La evaluación post-campaña se considera esencial para medir la efectividad del uso de colores en la persuasión política y ajustar estrategias en futuras campañas.

Anexo 4. Autorización Identidad entrevistas

Investigación y Postgrados



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Franz Ramiro Guamán Chamba con número de cédula 1101773230 de estado civil casado, con domicilio en la ciudad de Loja, de 63 años de edad, de profesión CNE Certified Network Engineer (CNE) legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:

Franz Ramiro Guamán Chamba
0999717141
franz.ramiro.guaman@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

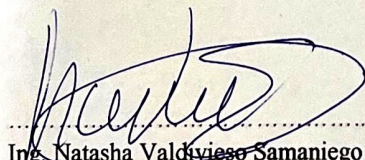
En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Natasha Lorena Valdivieso Samaniego con número de cédula 1104353006 de estado civil soltera con domicilio en la ciudad de Loja, de 38 años de edad, de profesión Ingeniera en Electrónica y Telecomunicaciones, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahí Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Ing. Natasha Valdivieso Samaniego
0998758252
Natashavaldiviesomail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Francisco Andrés Marín Jiménez con número de cédula 1105658262 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 28 años de edad, de profesión Relacionista Público, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



RP. Francisco Andrés Marín Jiménez
0992995669
andresmarinjimenez@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 05 días del mes de diciembre de 2023, comparece el ciudadano Fernández Carrillo Alex Dario con número de cédula 1718685108 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Quito, de 26 años de edad, de profesión Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 05 días del mes de diciembre de 2023.

Firma:



ALEX DARIO
FERNANDEZ CARRILLO

Ing. Alex D. Fernández C.
0962669642
alex.17dfc@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Jeremy Alexander Chamba Fierro con número de cédula 1900621226 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 25 años de edad, de profesión Artista Visual, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



.....
Jeremy Alexander Chamba Fierro
0995938743
j-alex321@hotmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Jenner Armando Ordoñez Jaya con número de cédula 0707176640 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 27 años de edad, de profesión Tecnólogo en Diseño Gráfico y Multimedia, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



.....
Tnlg. Jenner Armando Ordoñez Jaya
0707176640
ojennerchag@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Diego Chalán con número de cédula 1104905532 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 28 años de edad, de profesión Tecnólogo en Diseño Gráfico, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Tnlgo. Diego Chalán
0989438091

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

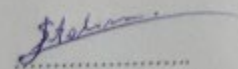
En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Stalin Jeziel Pereira Yaguachi con número de cédula 0707075503 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 25 años de edad, de profesión tecnólogo en diseño gráfico y publicidad, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **EL USO DEL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA: CASO DE ESTUDIO VOTANTES ENTRE 18 A 40 AÑOS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES SECCIONALES DE LAS PARROQUIAS SUCRE Y SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE LOJA, 2023.**, de la estudiante Josselyn Anahi Armijos Jiménez, para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Tnlgo. Stalin Pereira
0707075503
stalinpereira99@gmail.com

Anexo 5. Fotografías aplicación de encuestas y entrevistas

Entrevista Franz Guamán



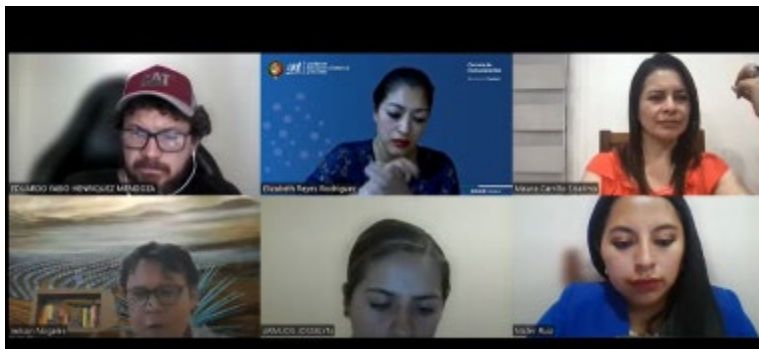
Entrevista PHD. Andrés Marín



Realización grupo focal



Entrevistas a sociólogos internacionales



Realización de encuestas físicas. Parroquias urbanas Sucre y San Sebastián



Anexo 6. Enlaces de entrevistas

Enlaces sociólogos internacionales

<https://drive.google.com/file/d/1-C-fS8MmKJyDbdqBM-Nn5nsUCJ6i54hz/view>

https://drive.google.com/file/d/1_iH87frZQV7tVeB6eTJcXmZXanUUSm1/view

https://drive.google.com/file/d/1BWwP7RDcqWHPzVr-ryOBhguc84c_tq7K/view

Enlace grupo focal con diseñadores gráficos

https://www.youtube.com/watch?v=ES2o_OC1b5A

Anexo 7. Transcripción de entrevistas

Entrevista Franz Guamán movimiento SUMA Loja

1. ¿Cuál fue la estrategia general detrás de la selección de colores para su Campaña en las elecciones seccionales de 2023?

En movimientos cantonales te permiten poner los colores como estrategia de comunicación y persuasión ciudadana si habláramos de movimientos locales derivados de movimientos nacionales no sería posible una estrategia individual porque depende de una organización ya establecida con una identidad seleccionada anticipadamente.

Dentro de la enciclopedia y psicología del color, el turquesa promueve la creatividad. En nuestro movimiento SUMA es un color que demuestra alegría y apegado a la juventud, por eso se seleccionó este tono por ser llamativo entre todos los colores y se convirtió en el movimiento único que usaba este color en la provincia de Loja.

2. ¿Consideraron el impacto de los colores en votantes específicos, en este caso, los votantes entre 18 a 40 años?

Nuestro movimiento cumplió su objetivo que era ganar electores jóvenes, teníamos objetivos específicos para este público desde el momento que se creó este partido. El objetivo era mostrar modernismo y responsabilidad social, las edades que usted menciona estuvieron siempre en primera lista para nosotros y si llegamos con un gran impacto junto a las propuestas.

3. ¿Qué estudios o investigaciones utilizaron para elegir los colores de su comunicación visual?

Prácticamente se socializó la idea de un nuevo partido que quería marcar diferencia entre otros, en referencia al color el equipo administrativo junto con un experto en diseño gráfico junto al hijo del candidato que es politólogo mencionaron algunas recomendaciones con su amplia experiencia en políticas públicas, por esta razón se decidió este color.

La investigación previa es importante para llegar a los ciudadanos de una manera estratégica, mucha gente te recuerda por tu logo, por tu color, por la figura pública que en ese momento está o por las propuestas generales que interesan a la mayoría de lojanos, pero pocos te recuerdan porque han leído tu plan o por el trabajo de sacrificio que lleva crear una organización política.

4. ¿Cómo los colores seleccionados reflejan los valores o la misión de su movimiento político?

En cuanto a la misión era el rescatar la cultura lojana y al ser un candidato de la vieja guardia también quería llegar con un mensaje de revolución.

El color seleccionado tiene como antecedente un “Festival el arte y la pluma” realizado en Loja en donde se hacían actividades entre compositores músicos y literatos lojanos, por ello además del color el logo continuó con las dos plumas para simbolizar una tierra literaria y un águila que representaba el poder.

5. ¿Se utilizó una paleta de colores constante en todas las plataformas de comunicación?

Ahora en plataformas digitales es muy fácil el uso de todos los colores, colores cálidos, fríos, tonos que incluso han resurgido. Se ve una variedad increíble de colores. Creo que el único problema era en sentido textil para la implementación de las banderas, era un color nuevo y para el envío de la tela desde otra ciudad era muy costoso y no se consiguió, preferimos no poner banderas.

6. ¿Notaron alguna reacción particular de los votantes hacia los colores usados en la campaña? ¿Realizaron algún tipo de seguimiento o análisis en este sentido?

Si se notó una buena aceptación por parte de la ciudadanía porque llamaba la atención entre los habitantes. Por lo general el seguimiento abarca todo lo que contiene un movimiento, no individualmente en sentido del color.

7. ¿Creen que el uso de ciertos colores les dio una ventaja en términos de persuasión política?

Si, hubo una ventaja que era la identificación del movimiento porque este color se convirtió en un color memorable entre la ciudadanía Loja, era un color novedoso que no estaba

identificado anteriormente, resaltaba en los mítines políticos y era atractivo visualmente entre la multitud.

8. ¿Fue el color un factor diferenciador entre ustedes y otros movimientos o candidatos?

Fue el único partido con este color, era notablemente algo diferente.

9. ¿Hubo algún cambio o adaptación en la paleta de colores durante la campaña? Si es así, ¿por qué se hizo ese cambio?

No existieron cambios, se mantuvo porque es importante tener en cuenta que hablando de diseño o estudios también se generan egresos que causarían un desequilibrio en una organización. Por eso es importante determinar y establecer los colores mediante una previa investigación y criterios de expertos para no tener una elección errónea.

10. ¿Tienen algún plan para evaluar el impacto de los colores en la efectividad de su campaña ahora que las elecciones han concluido?

Plan exclusivamente para este elemento no; un análisis post campaña general sí.

11. ¿Hay algo que cambiarían en la elección de colores si pudieran comenzar la campaña nuevamente?

No, porque para que el color sea recordado es importante mantenerlo, adecuarnos a nuevos formatos como el uso de nueva o elementos visuales que se consideren como una estrategia de marketing sí, pero el color debe prevalecer para que los partidarios continúen identificándolo y los nuevos seguidores se guíen de esto.

Es importante los principios filosóficos de que cada movimiento tiene y como quiere transmitirlos, nuestro partido con el color turquesa y blanco tuvo una gran acogida entonces no es ahora algo que esté en nuestros planes un cambio de color.

Entrevista Natasha Valdivieso movimiento Centro Democrático Loja

1. ¿Cuál fue la estrategia general detrás de la selección de colores para su Campaña en las elecciones seccionales de 2023?

Primeramente, se considera muy importante los objetivos del movimiento político para saber a qué público queremos llegar y así tener un enfoque más estructurado para la creación de formatos visuales que estén ligados con estos objetivos. Actualmente tenemos un sin número de estrategias de marketing electoral, incluido el uso de colores, slogans y mensajes, a partir de ello se inicia una selección adecuada que transmita tanto la personalidad del candidato relacionada con los propósitos del movimiento.

2. ¿Consideraron el impacto de los colores en votantes específicos, en este caso, los votantes entre 18 a 40 años?

En este rango de edad, los electores visualizan más elementos a comparación con otras edades, el impacto de estos votantes fue positivo ocupamos el tercer lugar en las votaciones seccionales considerando que es un partido con representantes nuevos en política y compitiendo con movimientos con gran estabilidad aquí en la ciudad.

3. ¿Qué estudios o investigaciones utilizaron para elegir los colores de su comunicación visual?

Una asesoría es muy importante al momento de crear simbologías en un partido; detrás de las diferentes investigaciones, en conjunto con todo el equipo consideramos importante tener un color que transmita energía, creatividad e independencia por eso seleccionamos el color naranja que es un color alegre, un color que te traslada a un paisaje con un atardecer anaranjado que causa paz y estabilidad.

4. ¿Cómo los colores seleccionados reflejan los valores o la misión de su movimiento político?

En el movimiento seleccionamos tres aspectos principales, el primero es que el color utilizado deber ser el reflejo de la personalidad del representante porque es la figura que va a representar toda una organización, en segundo lugar, la misión visión y los objetivos del partido que conecta con los electores y, por último, la estrategia gráfica visual que permite una persuasión entre movimiento – elector.

5. ¿Se utilizó una paleta de colores constante en todas las plataformas de comunicación?

Se utilizaron canales tradicionales, digitales e impresos en donde el color fue el elemento de más impacto, en redes es muy importante colores llamativos para lograr una atracción que traslade a que el ciudadano se sienta atraído por la publicación y permanezca en la misma para que reciba el mensaje político.

6. ¿Notaron alguna reacción particular de los votantes hacia los colores usados en la campaña? ¿Realizaron algún tipo de seguimiento o análisis en este sentido?

Como estrategia política si es importante un análisis de las reacciones de los ciudadanos en todo ámbito, nos ayuda a la retroalimentación necesaria para nuevos proyectos; y como organización fue notable la aceptación por lo cual se considera un proyecto exitoso.

7. ¿Creen que el uso de ciertos colores les dio una ventaja en términos de persuasión política?

Sí, especialmente con el electorado juvenil, una de las estrategias empleadas fue alterar el tono del color naranja por un naranja neón para llegar a adolescentes. Un movimiento siempre tiene que estar siempre conectado a las nuevas modas, actualizaciones o formatos que permitan conectar con los adolescentes y les permita ver la política de una manera más dinámica.

8. ¿Fue el color un factor diferenciador entre ustedes y otros movimientos o candidatos?

En las elecciones seccionales nuestro movimiento fue el único que ocupó este color; sin embargo, a nivel nacional, también se lo vincula con otros movimientos e ideologías.

9. ¿Hubo algún cambio o adaptación en la paleta de colores durante la campaña? Si es así, ¿por qué se hizo ese cambio?

La alteración de para el público juvenil se la realizó para tener una mayor conexión con los adolescentes, incluyendo otros elementos que permitían cercanía.

10. ¿Tienen algún plan para evaluar el impacto de los colores en la efectividad de su campaña ahora que las elecciones han concluido?

Los diferentes estudios generan ya respuestas de las emociones o reacciones que causa cada color, pero es muy necesario tener evaluaciones de expertos para comprobar la efectividad; y en los electores, sus votos nos dan los resultados, no solamente del color que escogimos sino también de nuestro proyecto total.

11. ¿Hay algo que cambiarían en la elección de colores si pudieran comenzar la campaña nuevamente?

Esto dependería si la campaña se la realizaría con el mismo equipo de trabajo y la propuesta a mostrar, hay cambios que son necesarios para una mejor persuasión, ya lo hemos visto actualmente en las candidaturas presidenciales. Entonces es importante un análisis continuo de la percepción y ser inmerso en nuevas propuestas que ayudaran a conseguir el objetivo principal.

El color causa un impacto estratégico para la creación de diferentes movimientos, es un elemento que traslada al ser humano a diferentes circunstancias por esta razón es importante seleccionar colores llamativos que puedan atraer votantes.

Entrevista Andrés Marín movimiento Revolución Ciudadana Loja

1. ¿Cuál fue la estrategia general detrás de la selección de colores para su Campaña en las elecciones seccionales de 2023?

Nuestro movimiento es nacional, los colores vienen de una delegación ya establecida creando una identidad política, el celeste que genera confianza y también es un color que actualmente se lo considera juvenil muy conectado con las gamas de color modernas y el blanco que combina demostrando pureza; luego de esto la estrategia si es algo seccional y en cada sede se realizan diferentes tácticas que permitan llegar al público objetivo.

2. ¿Consideraron el impacto de los colores en votantes específicos, en este caso, los votantes entre 18 a 40 años?

El neuromarketing electoral fue creado con esa intención, de generar estrategias para causar impacto que logre inconscientemente interiorizar colores o cualquier elemento con el que

queremos mostrar y empatía con el partido. En nuestra organización se realizaron algunas actividades para llegar con un impacto de cercanía y visualización entre este público, que se convirtió en nuestro objetivo después de conocer que la mayoría de votantes abordó esas edades, entonces se estableció una estructura política creativa que permitió persuadir en los jóvenes sin que se note.

¿Qué estudios o investigaciones utilizaron para elegir los colores de su comunicación visual? El diseñador gráfico es la parte creativa que tienen la afinidad y experiencia de recomendar, pero como comunicador somos los encargados de asesorar al diseñador para poder obtener la simbología del partido para que esté conectado con el nombre de la persona, misión y visión de la organización. Como investigación en nuestro país podemos recordar que tenemos tres partidos como son Partido Social Cristiano, Izquierda Democrática y Revolución Ciudadana que jugaron correctamente con su paleta de colores complementándolo con mensajes; demostrando que la estrategia de comunicación visual es muy importante para la creación o evolución de un movimiento político.

4. ¿Cómo los colores seleccionados reflejan los valores o la misión de su movimiento político?

El color tiene que ir en torno al concepto y discurso político, los expertos en diseño deben realizar un psicoanálisis para complementar con un slogan y crear una simbología distinta entre otros movimientos y deben ser acorde con la misión del movimiento, es interesante determinar colores que respalden una ideología ayudándola a establecerse en el pueblo.

5. ¿Se utilizó una paleta de colores constante en todas las plataformas de comunicación?

En serigrafía y publicidad impresa se utilizó completamente los colores en banderas, volantes, gigantografías etc. En redes sociales el color en publicidad tenía que causar impacto para generar reacciones, en mítines políticos también es protagonista el color porque permite identificar un color con un partido a cualquier distancia.

6. ¿Notaron alguna reacción particular de los votantes hacia los colores usados en la campaña? ¿Realizaron algún tipo de seguimiento o análisis en este sentido?

Este color fue novedoso, fuera de lo tradicional; al momento de recorrer la provincia dio identidad al partido y con el tiempo se convirtió en algo disruptivo, un partido que ya estaba visibilizando. Este proceso tiene fases importantes que permiten determinar la diferenciación interna de un elector hacia los partidos.

7. ¿Creen que el uso de ciertos colores les dio una ventaja en términos de persuasión política?

Totalmente, es uno de los elementos que genera un nivel de recordación alta, por lo general se diferencia a un partido inmediatamente con el color que lo simboliza. La ventaja general en Loja es que no se ha aplicado un marketing político y electoral a una candidatura mediante un equipo de diseño y comunicación emocional para obtener más votos.

8. ¿Fue el color un factor diferenciador entre ustedes y otros movimientos o candidatos?

En las elecciones 2023 pudimos notar que tanto en las seccionales como en las nacionales fuimos un color diferente a los demás y eso resultó favorecedor en las papeletas.

9. ¿Hubo algún cambio o adaptación en la paleta de colores durante la campaña? Si es así, ¿por qué se hizo ese cambio?

La implementación de colores a nivel nacional fue estratégico para todo tipo de target causando un aumento de seguidores hacia nuestro partido, a nivel seccional provocó una gran respuesta con la elección de assembleístas.

10. ¿Tienen algún plan para evaluar el impacto de los colores en la efectividad de su campaña ahora que las elecciones han concluido?

Los movimientos seccionales que dependen de los nacionales, no se encargan de esos planes; sin embargo, siempre se generan proyectos constantes con resultados que permiten evaluar el impacto de efectividad.

11. ¿Hay algo que cambiarían en la elección de colores si pudieran comenzar la campaña nuevamente?

Para nuestra organización los encargados de decidir eso son los administradores nacionales, pero en caso de un nuevo partido local si es importante reunir a un equipo de especialistas: un psicólogo, un diseñador y un marketero político. Los tres profesionales definirán los colores estratégicamente, el psicólogo analizará desde las perspectivas de la mente humana,

el diseñador que es creativo considera las recomendaciones de los otros con una cusa social y el marketero ofrecerá el enfoque según un patrón electoral para segmentar publicidad y determinar objetivos.

Entrevistas con sociólogos expertos internacionales

NELSON NOGALES

¿Considera que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación?

La utilización de varios colores como estrategia de comunicación en es efectiva en una campaña electoral. En Ecuador un ejemplo de esta estrategia la ejecutó el ex alcalde de Quito Mauricio Rodas en calidad de candidato, esta estrategia le permitió visibilizarse mediante la atracción y representación de su partido ayudándolo en los resultados electorales obteniendo superioridad sobre sus contrincantes.

Los colores llamativos denotan fuerza y cuando son utilizados correctamente e convierten en una herramienta que permite la visibilizar y posicionar de un partido o candidato.

¿Cree que los usos de colores en las campañas electorales tienen un efecto en su decisión de voto?

No, es importante recordar que al momento de la emisión de voto un candidato no puede mostrarse con los colores de la organización política porque va en contra de la norma, por esta razón ni los militantes ni los simpatizantes ni el personal del equipo de trabajo puede mostrarlos el día del voto. Pero además de esto la decisión tiene un fuerte componente emocional, es decir, se relaciona de cómo se siente el elector en ese momento, es el conjunto de emociones que viene cargando previo a la campaña electoral, pensando en la incertidumbre con respecto al futuro del país, a la economía y a la seguridad.

Nogales menciona a Jaime duran Barba quien aduce que la decisión del voto es 10% racional y 25% carácter emocional. Y considera que definitivamente los colores no afectan en la decisión final.

MAIKEL DOMÍNGUEZ

¿Considera que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación?

Si es efectiva como estrategia de comunicación el color es una simbolización tiene una significancia en razón de o que busca expresar, hay estudios especializados que lo afirman. los psicólogos sociales y psicologías política como disciplina que estudia los comportamientos de las masas en principios la acción política y a la acción de poder, los candidatos que hacen aparte de una campaña política son asesorados por estos psicólogos sociales o políticos que tiene el conocimiento la experiencia la experticia en función al conocimiento de los colores en las campañas Las personas asimilan los colores con los movimientos, la misma dinámica social nos ha llevado a entender la significancia de los colores a la masa piensa sobre otra diversidad de colores

Chávez color rojo dando la vuelta en función de la simbología ideológica, pero para los años 20125 las dos últimas campañas, cambia su color multicolor en los registros de las movilizaciones de las campañas miedo una campaña inclusiva

La significancia es muy importante y hay q irlle dando lectura a como la sociedad se va moviendo de colores tradicionales a la diversidad de colores

¿Cree que el uso de colores en las campañas electorales tiene un efecto en su decisión de voto?

La psicología ha hecho estudios en función a grupos masas relación de sexo edad conocimiento y experiencia y esos estudios han resultado con estadísticas en función del comportamiento que tiene n los electores con relación a los colores

Los colores en función a estos estudios indican la preferencia del color cuando existen estas campañas esa simbolización tiene un significado que se conecta no solamente con nuestros conocimientos si no con nuestras emociones y recobra el color esta significancia y sucede así en los grupos sociales

REBECA SANCHEZ

¿Considera que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación?

Sin duda, el uso de los colores constituye una estrategia de comunicación efectiva poderosa, los colores tienen un impacto emocional en las personas, influyen en la percepción en los votantes en torno al candidato y al partido político que los respalda

En cualquier punto de la geográfica mundial cada partido político se identifica con un color oficial que es el que ellos representa en campañas electorales, los colores generalmente ayudan a identificar a nuestro candidato y a diferenciarlo de otros

En la actual contienda electoral cada partido utiliza colores predominantes, y esa elección de colores para definir la identidad no se hace de manera arbitraria cada color transmite un mensaje subliminal en comunicación política los colores cálidos pasión energía y colores más fríos evocan confianza estabilidad entonces los colores que permiten a los equipos de campaña generen una identidad política del candidato y por eso hay que mantener una coherencia en toda la campaña electoral desde que comienza hasta que termina desde los letreros que produce, la publicidad en línea, la publicidad impresa ayudan a movilizar y a unir las bases electorales.

Recordemos que los seguidores usan en sus vestimenta o accesorios los colores representativos de su candidato o partido que apoyan y ayuda muchísimo a que los partidarios se sientan parte de un grupo y se da identidad de grupo participan de manera activa en campañas electorales, pero también es importante que sepamos que una campaña electoral va más allá de una decisión asertiva o efectiva de un color las campañas dependen también de otros factores su imagen el mensaje su comunicación no verdad la capacidad de movimiento de electores y capacidad de interactuar con los votantes,

¿Cree que el uso de colores en las campañas electorales tiene un efecto en su decisión de voto?

Tiene efecto, pero no necesariamente determina el voto depende muchos otros factores, lo que se ha identificado recientemente en estudio de la comunicación política que los otros factores guardan relación con el plano emocional de los seres humanos la decisión de los votantes no es totalmente racional no se basa únicamente en los análisis de las propuestas de los votantes si no también es en gran medida emocional, es decir, que emociones nos despiertan nos inspira el candidato

3 factores emocionales que inspiran a votar o no votar por un candidato, uno de ellos es la imagen física la apariencia del candidato que generen percepciones positivas y negativas, este aspecto se ha convertido en un eje transversal, otro aspecto emocional que influye en campañas electorales es la imagen simbólica que es lo que porta, que es lo que usa los candidatos electorales y en tercer lugar la comunicación no verbal la seguridad que muestra el candidato en su misma capacidad para difundir sus mensajes electorales e ideas como se presenta en una audiencia presencia y autoestima han identificado recientemente influencia de lo emocional predominan frente a lo racional

RODRIGO APONTE


¿Considera que el uso de colores en la campaña electoral es una estrategia efectiva de comunicación?

El color es importante porque es una divisa que identifica un mensaje a través de un color, comunica una ideología o la pertenencia a un partido político teniendo una fuerte carga mental y estructural logrando una estrategia de comunicación.

¿Cree que el uso de colores en las campañas electorales tiene un efecto en su decisión de voto?

La intención de voto no es por un color específico, en un momento tiene un peso relevante, pero a medida que se va avanzando la contienda electoral juegan otras estrategias importantes que refuerzan el color, por sí solo no será un referente que genere un voto, personalmente creo que influye un 20% de influencia en campaña, no en el voto.

Anexo 8. Certificación del resumen



Maria Eduarda Ludena Piedra
Traductora oficial Español ⇄ Inglés
Código de Registro 12297908
JUDICATURA ECUADOR

Por medio de la presente certifico que:

- a) Habiendo recibido 1 documento con fines de registro legal y de información académica de la Srta. **Josselyn Anahí Armijos Jiménez**, con cédula número **1105073744** y nacionalidad **ecuatoriana**, el 05 de diciembre del 2023 para que sean traducidos.
- b) Habiendo traducido el documento de español a inglés.
- c) Habiendo desarrollado dicha traducción de acuerdo con las normas de la traducción profesional académica y jurídica, que es mi área de especialización; de modo que los documentos finales sean una traducción exacta y precisa de los originales.
- d) Habiendo entregado el documento traducido a la persona interesada el día 06 de diciembre del 2023.

Para todos los propósitos legales, certifico que, a mi leal saber y entender, lo anteriormente expuesto es cierto. Para efectos de verificación: la página única de traducción lleva mi firma digital y una marca de agua de mi código de registro legal de la Judicatura. Adjunto a dicho documento queda constancia de la traducción oficial realizada por mi persona con el presente certificado
Si tiene alguna pregunta, no dude en contactarme.

Loja, 06 de diciembre del 2023



MARÍA EDUARDA LUDEÑA PIEDRA
Traductor e Interprete
C. I. 1105333825

Dirección: Juan de Salinas 156-10 y José Antonio de Sucre. Edificio Lagunas del Compadre. Dto. 4. Loja- Ecuador.
Teléfono: +593959279769, Email: eduardaludena@gmail.com

