

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

Título del trabajo

**ELABORACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA LA  
CONCIENCIACIÓN AL VOTO RAZONADO EN ALUMNOS DE  
16 AÑOS DEL COPOL**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Diseño Gráfico**

Presentado por:

**Roberto Antonio Jiménez Peralta**

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a Roberto Jiménez, mi padre, Martha Peralta, mi madre y Gabriela Jiménez, mi hermana; ya que fueron mi principal apoyo en cada una de las decisiones que tome a lo largo de mi carrera, y fueron mi impulso en cada momento para lograr la meta a cumplir.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más sincero agradecimiento a cada uno de los docentes de la ESPOL que formó parte de mi formación, en especial al Máster Carlos González por su dedicación en generar un buen producto, a la Máster Elizabeth Elizalde, quien fue mi guía para llevar en buen camino este proyecto y al Máster Edgar Jimenez quien me guio en la elaboración de un plan para la campaña.

Por otra parte, agradezco a la institución de COPOL con su Vicerrectora, Mae. Linda García, y a cada una de las personas que hicieron parte para la culminación de este proyecto.

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; yo, *Roberto Jiménez Peralta* doy mi consentimiento para que la ESPOI realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---

Roberto Jiménez P.

# EVALUADORES

.....  
**Mae. Carlos González**

PROFESOR DE LA MATERIA

.....  
**Mae. Elizabeth Elizalde**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El presente trabajo fue realizado con el fin de ofrecer una solución práctica y atractiva al segmento de jóvenes de 16 años de edad, quienes gozan del derecho al voto facultativo en elecciones nacionales. Debido al poco estudio de las necesidades y psicología electoral de estos individuos, se determinó que, al ser un grupo considerablemente cuantitativo, sus decisiones al momento de ejercer el sufragio incidirían notoriamente en la elección de candidatos que afecten al desarrollo nacional. Por ende, dentro del presente proyecto investigativo, se realizó un enfoque inductivo para determinar el mecanismo más efectivo para captar la atención de este grupo de menores de edad en épocas de campañas electorales. Donde se desarrolló y se justifica sistemáticamente la decisión de crear una campaña atractiva a este segmento, haciendo uso de las redes sociales y medios electrónicos a razón de generar en ellos el interés necesario para que se involucren más en la política y comprendan el impacto que un voto bien meditado puede ofrecer en el desarrollo de su presente y por consiguiente, su futuro.

**Palabras Clave:** Elecciones, Jóvenes, Guayaquil, Challenge, Política, Racional

## **ABSTRACT**

The present work was carried out in order to offer a practical and attractive solution to the segment of young people of 16 years old, who enjoy the right to optional vote in national elections. Due to the little study of the electoral needs and psychology of these individuals, it was determined that, being a considerably quantitative group, their decisions at the time of exercising the suffrage would affect notoriously in the election of candidates that affect the national development. Therefore, within the present research project, an inductive approach was carried out to determine the most effective mechanism to capture the attention of this group of underage people in times of electoral campaigns. Where it's systematically developed and justified the decision of creating an attractive campaign for this segment, making use of social networks and electronic media in order to stimulate in them the necessary interest to become more involved in politics and understand the impact that a well-thought vote can offer in the development of their present and therefore, their future.

**Keywords:** Elections, Young people, Guayaquil, Challenge, Politics, Rational

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	V
SIMBOLOGÍA .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema .....	2
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco teórico .....	3
CAPÍTULO 2.....	8
2. Metodología .....	8
CAPÍTULO 3.....	9
3. Resultados y Análisis .....	9
CAPÍTULO 4.....	26
4. Conclusiones y Recomendaciones .....	26
4.1 Conclusiones.....	26
4.2 Recomendaciones.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	30



## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
COPOL	Colegio Politécnico
CNE	Consejo Nacional Electoral
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos

## **SIMBOLOGÍA**

mm	Milímetro
px	Pixeles

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Elaboración de Prototipo de Logotipo para la campaña .....	10
Figura 3.2 Alternativas de logotipos para campaña.....	10
Figura 3.3 Post de analogía de Teléfono vs. Candidato y Tutorial de ¿Cómo votar?....	11
Figura 3.4 Taller COPOL - Pregunta 1 .....	12
Figura 3.5 Taller COPOL - Pregunta 3 .....	14
Figura 3.6 Taller COPOL - Pregunta 4 .....	14
Figura 3.7 Taller COPOL - Pregunta 5 .....	15
Figura 3.8 Taller COPOL - Pregunta 6 .....	16
Figura 3.9 Taller COPOL - Pregunta 7 .....	16
Figura 3.10 Taller COPOL - Pregunta 8 .....	17
Figura 3.11 Taller COPOL - Pregunta 9 .....	18
Figura 3.12 Taller COPOL - Pregunta 10 .....	18
Figura 3.13 Taller COPOL - Evidencias .....	19
Figura 3.14 Boceto Logotipo “Shaka” .....	20
Figura 3.15 Cromática Principal y Secundaria en código hexadecimal .....	20
Figura 3.16 Muestra de Tipografías.....	21
Figura 3.17 Backstage de Sesión Fotográfica .....	21
Figura 3.18 Logotipo YoDecido2019 .....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Taller COPOL – Pregunta 1.....	12
Tabla 3.2 Taller COPOL - Pregunta 2 (Hombres).....	13
Tabla 3.3 Taller COPOL - Pregunta 2 (Mujeres) .....	13
Tabla 3.4 Taller COPOL – Pregunta 3.....	13
Tabla 3.5 Taller COPOL – Pregunta 4.....	14
Tabla 3.6 Taller COPOL - Pregunta 5 .....	15
Tabla 3.7 Taller COPOL – Pregunta 6.....	15
Tabla 3.8 Taller COPOL – Pregunta 7.....	16
Tabla 3.9 Taller COPOL – Pregunta 8.....	17
Tabla 3.10 Taller COPOL – Pregunta 9.....	17
Tabla 3.11 Taller COPOL – Pregunta 10.....	18

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde 1996 hasta el 2007 en el Ecuador ningún presidente elegido democráticamente pudo culminar su mandato, provocando una seria inestabilidad política en el país (Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza, 2007), estos sucesos nos hacen cuestionar cuál es la razón por la que elegimos mal al momento de sufragar. El hecho está en que algunos votantes no suelen ser muy racionales al momento de decidirse por un candidato, dejándose llevar por las emociones.

Decidir es una cuestión bastante cotidiana en el día a día de las personas, cada acción de nuestro día se basa en elegir algo que necesitamos, cuando decidimos qué comeremos, qué película es la queremos ver, elegir entre uno u otro producto del supermercado. Sin darnos cuenta, nuestro cerebro está expuesto a un gran estrés del que nosotros no percibimos, ya que está acostumbrado a estas acciones “irrelevantes” para la mayoría de nosotros. Pero, ¿qué pasa cuando realmente tenemos que elegir algo importante como decidir qué carrera vamos a estudiar, si mudarnos será la mejor opción para nuestro futuro? Es aquí cuando nuestro cerebro se enfrenta a un nivel de estrés mucho mayor.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, en nuestro día a día hay ciertas elecciones que hacemos de manera consciente y otras las dejamos en un segundo plano, como irrelevantes; entonces nos preguntamos si al momento de elegir un candidato que nos represente en el gobierno meditamos nuestro voto o decidimos de forma visceral, como si no fuese una elección cuyo resultado nos involucrará a todos como sociedad.

A esto le sumamos que a raíz de la nueva Constitución de la República del Ecuador en el 2008, el ejercicio del derecho al voto se volvió facultativo para personas entre los 16 y 17 años de edad, abriendo más el debate si estos jóvenes tomarán un decisión racional al momento de elegir, debido a que en esa etapa de la vida no se ha llegado a consolidar un nivel de madurez suficiente y el instinto de adoptar

comportamientos con el fin pertenecer a una manada esta más presente que en cualquier otra etapa de nuestras vidas. Lo que convierte a los jóvenes de este rango de edad en personas persuasibles y poco reflexivas para tomar decisiones favorables a las necesidades contemporáneas dentro del ámbito político-social.

## **1.1 Descripción del problema**

El voto no racional es uno de los grandes problemas que tiene la sociedad al momento de elegir a sus representantes, por ende se necesita ser estudiado y poner a prueba mecanismos para que este índice decrezca en el tiempo. El grupo por estudiar en la presente investigación son alumnos de 16 años de COPOL. Una vez seleccionado el segmento, se pondrán a prueba mecanismos que influyan en los adolescentes, evaluando su nivel de persuasión para involucrarse en esta temática un poco abstracta para este grupo social.

## **1.2 Justificación del problema**

La política en el Ecuador debe madurar con una visión que contemple avances para el país a largo plazo, pero también hay que ser conocedor del contexto real en el que se encuentra; donde mucha de su población apenas ha accedido a la educación y otra parte de ella ignora el correcto ejercicio de la política. A partir de la Constitución del 2008, el voto es facultativo para los adolescentes de 16 y 17 años, abriendo más la puerta del debate sobre el riesgo en el que se incurre al ser escasa o nula la meditación del voto. Por esta razón es necesario revisar las necesidades que aquejan a estos jóvenes, así como sus intereses para que se involucren en sus primeros actos de participación ciudadana.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Crear un material visual que aporte a los votantes e incentive a que la población se interese en conocer a un candidato en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil, mediante una campaña visual, cuya finalidad de que los electores tengan una visión más amplia respecto a las características de los aspirantes.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar tendencias que puedan llamar la atención del grupo seleccionado
2. Prototipar un formato esquemático equitativo para evitar la irracionalidad al momento de votar.
3. Validar el formato propuesto con un grupo de control, alumnos de 16 años del colegio seleccionado.
4. Componer material visual para los votantes, utilizando recursos gráficos que sean informativos para estos votantes.

### **1.4 Marco teórico**

La participación de jóvenes de 16 y 17 años, para los comicios del 19 de febrero del 2017 representó a cerca 675.401 votantes válidos para el ejercicio de este derecho (Consejo Nacional Electoral, 2016). Se estima que el número de participación de este grupo aumente en los próximos años, por lo que dejaría de ser un número de participación que suelen discriminar las estadísticas como relevantes al momento de los comicios (Romero, 2017). De esta razón deriva la importancia de estudiar este grupo para evaluar sus necesidades y como se los guiar de manera correcta para el ejercicio de este derecho.

De aquí viene la necesidad de estudiar cómo piensan, cómo razonan, cuáles son sus aspiraciones y qué motiva a este segmento. El error en algunos comicios en el pasado ha sido generalizar y segregar este segmento, cuando se habla de segmentación de mercado este se enfoca en separar las necesidades de cada grupo objetivo. Aunque cada individuo se maneja de forma distinta en su medio, la segmentación es el mecanismo más efectivo, para abarcar a grandes rasgos lo que converge cada grupo, siendo esta la manera más factible para llegar a grandes grupos de individuos de intereses similares (Barranco Saiz, 2007).

En este caso, la política no siempre sigue las leyes de mercado, pero se podría aprender de ella para guiar a los jóvenes a tomar mejores decisiones al momento de elegir a un candidato. Según los datos mostrados, las entidades

de gobierno responsables de difundir esta información sí hacen campañas para incentivar la participación de los jóvenes en los comicios, pero lo hacen a manera muy generalizada. (Consejo Nacional Electoral, 2016)

Como premisa a lo anterior, en este proyecto se tratará de unir estas dos ideas para ayudar a estudiar y brindar información que sea relevante y atractiva para los jóvenes. Siendo así, habrá que llamar a este grupo según como el medio del marketing los conoce: “Generación Z”, personas nacidas a partir del año 2000 hasta la actualidad.

De esta manera, es más práctico identificar qué estrategia es más factible según sus necesidades, hábitos y comportamientos.

Entre algunas de las características generales, se encuentra un grupo que nació en una era digital, por lo tanto todo su ambiente y medio social se desarrolla en un índice en el que pueden controlar hasta cinco pantallas a la vez. Gracias a esto se los denomina “Nativos Digitales”. Ya que su mundo está inmerso dentro del mundo virtual (Redacción Moi, 2017).

En otros aspectos generales, se los puede determinar cómo, personas comprometidas en lo que les apasiona. Cada vez son más autónomos y autodidactas, siendo más susceptibles a absorber o empaparse de temas en boga que se encuentran en línea, en ocasiones encuentran información no confiable debido a que el mundo de internet es muy amplio, pudiendo adquirir posturas y criterios banales y pueriles. Sin embargo, también es una generación que le gusta emprender y ser su propio jefe, siendo así generador de cada vez más nuevos modelos de negocios, encontrando las dos caras de este universo de la Generación “Z” (J. Walter Thompson Intelligence, 2017).

Entre otras características se encuentra que son muy impacientes y le gustan los resultados al momento. Esto puede ser a su vez una ventaja, ya que tratarán de llegar más rápido a sus metas, pero a su vez suele ser una desventaja porque podría causar frustración y decepción al no poder llegar a ese punto anhelado en el tiempo que pensaban (J. Walter Thompson Intelligence, 2017).

La red social “Instagram”, cuyo crecimiento anual se establece de 100 millones de usuarios adicionales por año, resulta la red social con mayor auge (Guidara, 2018).

Entre algunas cifras importantes se encontró, es que el 87% se consideran creativos, siendo esta una incidencia en la cual se determinan autónomos. El 63% se considera “Influencers”, término que describe a personas que marcan una tendencia o modelo a seguir, por lo que este grupo piensa que puede realizar un cambio notorio en su medio con su opinión o acciones. Como último dato, se establece que el 31% se considera una marca, es decir se creen que su persona destaca de entre los demás y pueden diferenciarse, haciendo de su imagen un título profesional de posicionamiento en el mercado (J. Walter Thompson Intelligence, 2017).

Si bien estos estudios se realizan a nivel internacional, muchos de estos factores se acomodan para todos en un mundo globalizado, pero a su vez es necesario focalizar en el entorno que se desenvuelven; es decir, adaptándolo al contexto nacional, ya que los jóvenes del Ecuador pueden tener otras necesidades y otras prioridades si se los estudia de manera segmentada, como grupo.

En el Ecuador poco se ha estudiado a los jóvenes como un grupo que cambia rápidamente en un mundo globalizado. Si bien, existen estudios, pero se focalizan entre ellos principalmente a problemáticas que aquejan a la sociedad, ya sea el consumo de drogas o el embarazo juvenil. Que si bien son temas de gran importancia social no son la totalidad de los problemas que aquejan a los adolescentes de hoy en día. Por esta razón, es necesario dar un paso más progresista y preciso con el objetivo de ver cómo este grupo latente de ciudadanos considerados el futuro del país piensa, se desarrolla y comprender de manera más técnica cuáles son sus aspiraciones a su futuro (García, 2018).

Para tener una idea más clara acerca de la complejidad de este “universo”, que son los jóvenes de 16 años en el Ecuador, se pueden asentar las bases en el registro de estudiantes emitido por el Ministerio de Educación del año 2017, el cual arroja una cifra de 340.381 alumnos de Primero de Bachillerato registrados a nivel nacional, cuya edad promedio ronda los 16 años. Si bien este registro carece de precisión ya que hay un número indeterminado de jóvenes que no estudian, pero se encuentran dentro de la edad que los faculta a ejercer su derecho al voto, podemos sugerir que no es un número insignificante de votantes. De hecho, esta cifra representa más que toda la población de la provincia de Santa Elena, recordando que sólo estamos tomando en cuenta a personas de 16 años (Ministerio de Educación del Ecuador, 2017) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Al momento son escasos los estudios realizados a jóvenes en la zona geopolítica del Ecuador, ya que muy pocos países cuentan con este derecho y los que cuentan recientemente se anexaron por medio de leyes o decretos. Además de Ecuador, se suman: Nicaragua, Cuba y Argentina; donde también es facultativo el voto entre jóvenes de 16 y 17 años (Molano, 2016).

El poco tiempo de vigencia de la puesta en marcha del voto juvenil en la región, no han permitido establecer tendencias o una decisión concisa si este voto es adecuado o no. Debido a la carencia de estudios focalizados en jóvenes con relación al voto, es necesario evaluarlo a través de una muestra con un grupo de estudiantes para determinar sus comportamientos y tendencias. Debido a la accesibilidad geográfica, enfocando el estudio a un segmento de clase media, es de aquí donde nace la razón en determinar un centro educativo como lugar para ejecutar el proyecto, entre las diferentes instituciones el más optado por estas características fue COPOL.

La Unidad Educativa Particular “Politécnico” es una institución particular laica, siendo esta parte de FUNDAEM, una fundación sin fines de lucro que orienta a la formación holística de los estudiantes. Fue fundada en el año de 1995, bajo el fin de darle mayor énfasis a las Matemáticas, Ciencias Naturales y Tecnología con una formación humanística y mentalidad internacional,

potenciando las capacidades cognitivas, socioafectivas, culturales, ecológicas y de investigación, para lograr líderes globales que causen un impacto positivo en el contexto nacional e internacional (Unidad Educativa Particular Politécnico, 1995).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente proyecto integrador, se enmarca en una metodología cualitativa, con un enfoque descriptivo que se basa en la recolección de datos no estandarizados, el cual pretende obtener las perspectivas y punto de vista de los participantes, es decir sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos. Así mismo para el presente proyecto será de gran importancia recoger resultados de los intereses las interacciones entre individuos, grupos y colectividades, para estudio de este proyecto los jóvenes de dieciséis años de COPOL.

En el desarrollo de la investigación se propone realizar preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. (Hernandez Sampieri, 2014)

Una vez determinado el marco de estudio y habiendo realizado un estudio en cual se destacan sus principales rasgos, es necesario enfocarse en un grupo determinado donde se pueda poner a prueba los prototipos futuros. Por lo que se decidió tomar como grupo de estudio a los alumnos del Colegio Politécnico (COPOL).

La metodología utilizada en el presente proyecto fue “Design Thinking”, ésta herramienta es una técnica alterna que permite desarrollar innovación centrada en los individuos, por lo que a través de la observación se empatiza con el grupo objeto de estudio, generando muchas ideas a partir de esta experimentación, permitiendo al diseñador sensibilizar su proyecto al individuo y así definiendo el punto de vista a partir del cual se debe generar el diseño y lograr el objetivo deseado de una campaña.

# CAPÍTULO 3

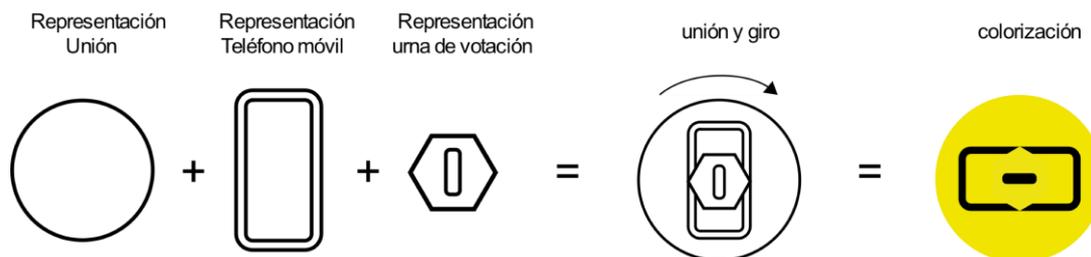
## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Como primera premisa se trató de encontrar qué mecanismo es el más viable para llegar a estos jóvenes y con la información recabada en el marco teórico se determinó a las redes sociales como principal vehículo por el cual este grupo se alimenta de información, siendo este el mecanismo enfocado a trabajar.

Una vez definido el problema base, se procedió a analizar todas las aristas que intervienen en esta problemática por medio de una investigación primaria; desde el psicológico familiar, el papel de los colegios, el rol del gobierno acerca de campañas enfocadas a estos grupos y principalmente los medios de comunicación como: televisión, radio e internet, siendo este último el que tiene mayor incidencia en los jóvenes a través de las redes sociales.

El caso de las redes sociales podemos encontrar una gran variedad de aplicaciones como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, Spotify, YouTube, Pinterest, entre otros de gran incidencia en los jóvenes. Siendo Instagram uno de los que tienen un mayor crecimiento y teniendo la funcionalidad de ver estadísticas y avances para una campaña de “social media”. Siendo esta el vehículo perfecto para llevar a cabo la difusión masiva del mensaje en cuestión.

Al determinar el canal por el cual se iba a difundir, se procedió a hacer una comparativa con el resto de las aplicaciones circundantes para identificar tendencias e “insights” que se pueda usar en este grupo, por medio de los cuestionarios que lo alumnos resolvieron. Usando la metodología “Design Thinking” nos da la libertad de anexar otras metodologías si es necesario, una vez realizadas las dos primeras fases empatizar con el grupo seleccionado y así mismo ya definido el problema, se procedió a la fase de ideación, en la cual se generó bocetos iniciales, que se sería la imagen de esta campaña y se realizó la abstracción de la forma de dispositivos móviles sumados a una urna de votaciones.



**Figura 3.1 Elaboración de Prototipo de Logotipo para la campaña**

Como se muestra en la (Figura 3.1) se realizó un prototipo de logotipo en el cual se hizo la abstracción de elementos representativos con el grupo a trabajar que sean de su agrado. En el caso de la cromática se eligió colores planos el blanco y amarillo, este último por ser símbolo de la Generación “Z”.

Por otro lado, también se hizo dos versiones en prototipados de los identificativos de la campaña, que se mostrarían a los alumnos del COPOL, como se muestra en la (Figura 3.2). Estos logotipos hacen más alusión a las elecciones seccionales que se llevarán a cabo el 24 marzo del 2019.



**Figura 3.2 Alternativas de logotipos para campaña**

En cuestión a la campaña se realizó un prototipo de baja resolución, destacando los principales aspectos que se podrían poner a prueba entre los gustos de los adolescentes, como es la analogía entre un teléfono y un candidato, así como un tutorial de cómo votar, una metodología autodidacta característica de esta generación.



**Figura 3.3 Post de analogía de Teléfono vs. Candidato y Tutorial de ¿Cómo votar?**

Una vez realizado los prototipos visuales (figura 3.3), se procedió a elaboración de un cuestionario donde se evaluarían aspectos de comportamientos y hábitos de los alumnos a ser estudiados, basando en modelos de test aptitudinales. En el apartado de *Anexos*, se mostrarán las preguntas en cuestión.

En esta primera parte del cuestionario como método de estudio, se evaluarían aspectos de horas de uso del teléfono, uso de redes sociales, superstición entre otros aspectos relevantes que ayudarían a una mejor focalización de la campaña. En la segunda parte se evaluarían aspectos en base al material mostrado acerca de usando la metodología del “A/B Testing”, donde se someten a los participantes a dos variantes, donde ellos escogen la opción que es más de su interés justificando su respuesta (Bruce Hanington, 2017).

En el taller participaron 13 hombres y 7 mujeres, cantidad suficiente para realizar una muestra de este grupo respecto al total de alumnos que son 138 del rango de edad que pueden ejercer el voto a la fecha, con un margen de error del 17% y un nivel de confianza del 89. Esta muestra de 20 alumnos de 16 años únicamente, son pertenecientes al primer año de bachillerato de COPOL.

Para la realización del taller se ubicó a los participantes en un salón con proyector para mostrar los prototipos, adicional a esto se grabó a los alumnos para mostrar la reacción corporal por ser expuestos al material visual, después de esto se les hizo

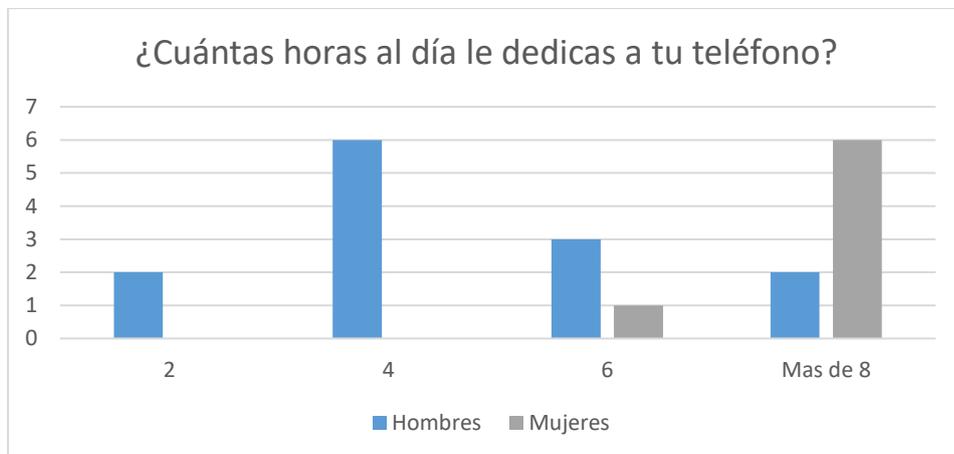
entrega de los cuestionarios, cuya participación iba de la mano con ciertas imágenes que se les mostraron.

Una vez realizado el taller se tabulo las preguntas de opciones múltiples para su mejor entendimiento y valoración, mostrándose en las siguientes gráficas:

Pregunta 1 - ¿Cuántas horas al día le dedicas a tu teléfono? Escoja una opción.

**Tabla 3.1 Taller COPOL – Pregunta 1**

	Hombres	Mujeres
2	2	
4	6	
6	3	1
Mas de 8	2	6



**Figura 3.4 Taller COPOL - Pregunta 1**

Pregunta 2 - ¿Qué redes sociales son las que más usas? Coloca del 1 al 5, donde 1 es la de mayor frecuencia y 5 la de menor frecuencia.

**Tabla 3.2 Taller COPOL - Pregunta 2 (Hombres)**

Hombres	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	No Determinado
WhatsApp	7	5	-	1	-	-
Facebook	3	3	5	1	-	-
Instagram	1	4	2	2	1	-
Twitter	-	-	3	1	6	-
Snapchat	-	-	1	4	4	-
Spotify	-	-	-	-	-	1
Youtube	-	-	-	-	-	5

**Tabla 3.3 Taller COPOL - Pregunta 2 (Mujeres)**

Mujeres	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	No Determinado
WhatsApp	3	4	-	-	-	-
Facebook	-	-	6	0	1	-
Instagram	5	2	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	-	7	-
Snapchat	-	-	-	6	1	-
Pinterest	-	-	-	-	-	1
Youtube	-	-	-	-	-	1

Pregunta 3 - ¿Te gusta coleccionar?

**Tabla 3.4 Taller COPOL – Pregunta 3**

	Hombres	Mujeres
Si	8	3
No	5	4



**Figura 3.5 Taller COPOL - Pregunta 3**

Pregunta 4 - ¿Ves videos en YouTube?

**Tabla 3.5 Taller COPOL – Pregunta 4**

	Hombres	Mujeres
Si	12	7
No	1	-

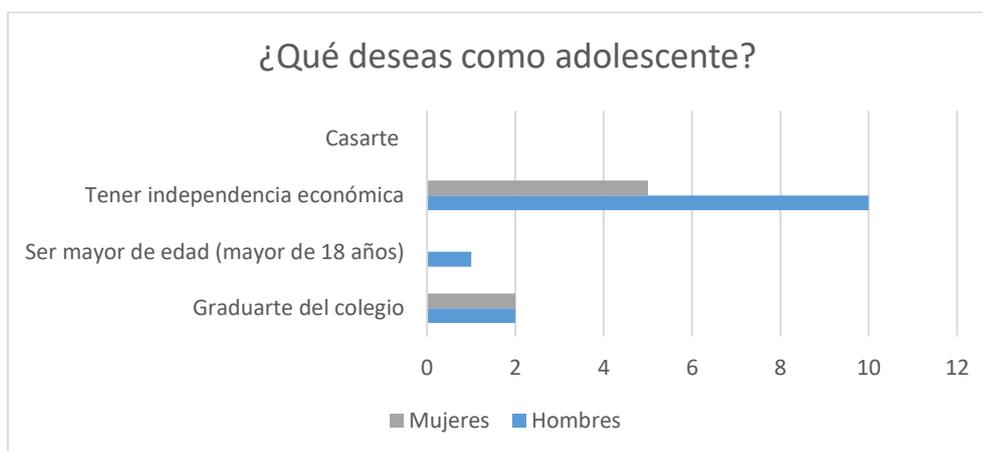


**Figura 3.6 Taller COPOL - Pregunta 4**

Pregunta 5 - ¿Qué deseas como adolescente?

**Tabla 3.6 Taller COPOL - Pregunta 5**

	Hombres	Mujeres
Graduarte del colegio	2	2
Ser mayor de edad (mayor de 18 años)	1	-
Tener independencia económica	10	5
Casarte	-	-

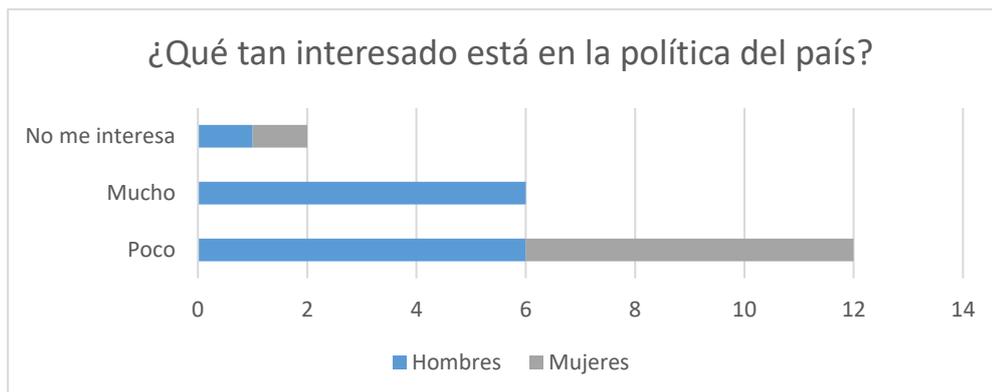


**Figura 3.7 Taller COPOL - Pregunta 5**

Pregunta 6 - ¿Qué tan interesado está en la política del país?

**Tabla 3.7 Taller COPOL – Pregunta 6**

	Hombres	Mujeres
Poco	6	6
Mucho	6	-
No me interesa	1	1

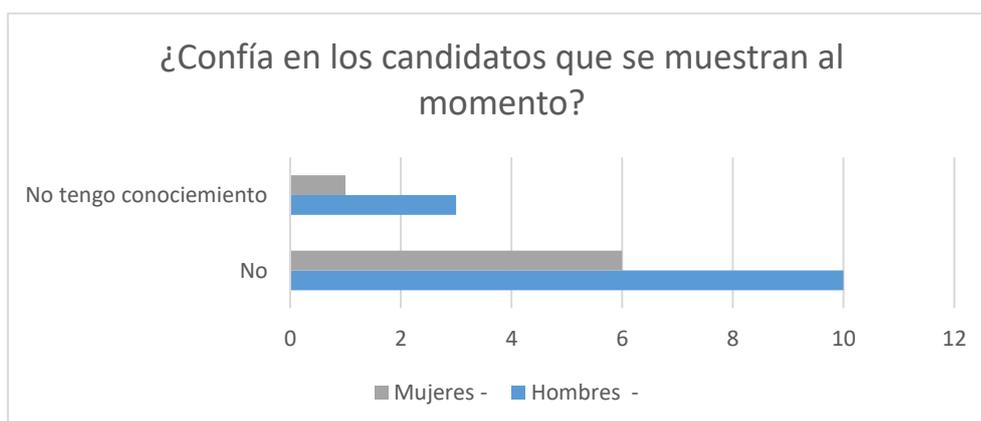


**Figura 3.8 Taller COPOL - Pregunta 6**

Pregunta 7 - ¿Confía en los candidatos que se muestran al momento?

**Tabla 3.8 Taller COPOL – Pregunta 7**

	Hombres	Mujeres
Si	-	-
No	10	6
No tengo conocimiento	3	1

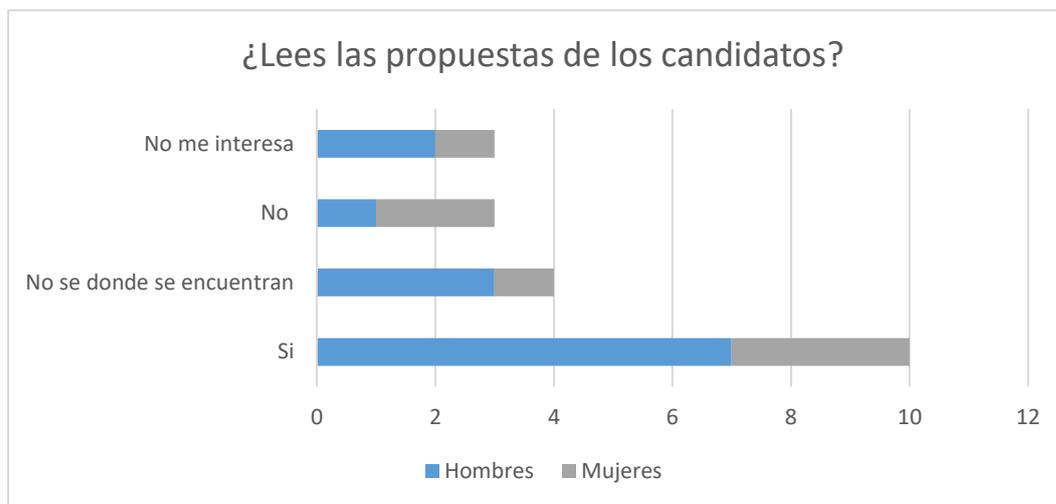


**Figura 3.9 Taller COPOL - Pregunta 7**

Pregunta 8 - ¿Lees las propuestas de los candidatos?

**Tabla 3.9 Taller COPOL – Pregunta 8**

	Hombres	Mujeres
Si	7	3
No se donde se encuentran	3	1
No	1	2
No me interesa	2	1

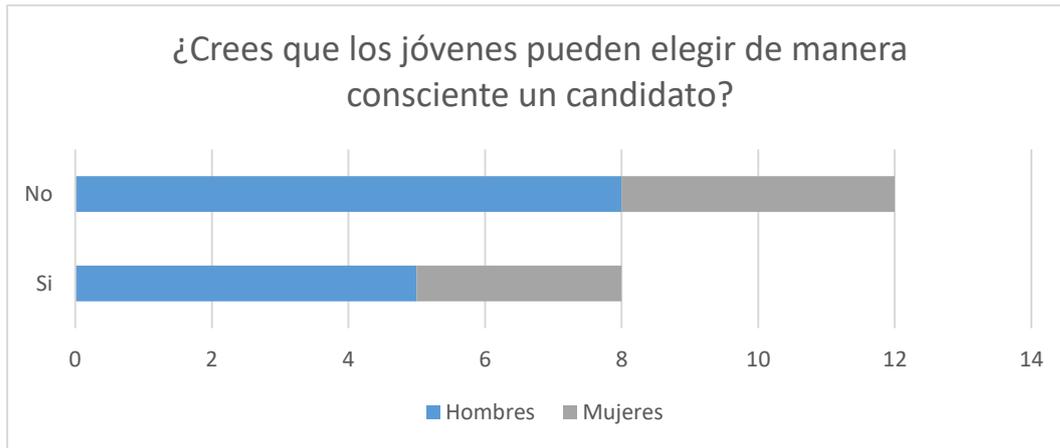


**Figura 3.10 Taller COPOL - Pregunta 8**

Pregunta 9 - ¿Crees que lo jóvenes pueden elegir de manera consciente un candidato?

**Tabla 3.10 Taller COPOL – Pregunta 9**

	Hombres	Mujeres
Si	5	3
No	8	4



**Figura 3.11 Taller COPOL - Pregunta 9**

Pregunta 10 - ¿Crees que al elegir tu ideología por un partido/candidato, este afectaría tu relación con contrarios a esta ideología?

**Tabla 3.11 Taller COPOL – Pregunta 10**

	Hombres	Mujeres
Si	5	1
No	8	6



**Figura 3.12 Taller COPOL - Pregunta 10**

Una vez realizada la primera parte del taller, se evaluó la exposición y criterio de los alumnos, reflejando una mayor inclinación hacia los logotipos con cromática más variada y una abstracción menor. En el caso de los posts el tutorial tuvo mayor

aceptación, aunque se sugirieron cambios para la analogía del teléfono y candidato. En la (figura 3.13) podemos ver la evidencia del taller realizado.



**Figura 3.13 Taller COPOL - Evidencias**

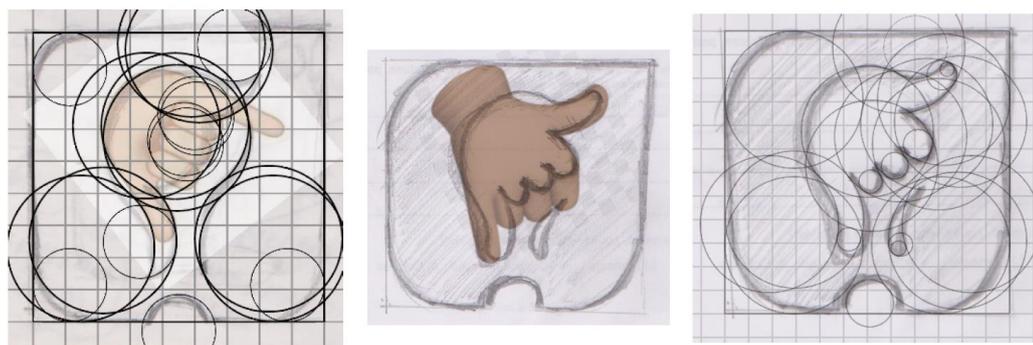
Entre las características generales que destacan como resultado de la matriz de “feedback” realizado por los alumnos, estos sugieren mejorar cromática, agregar fotografías de personas, realzar la iconicidad del logotipo con un elemento que genere confianza. Así mismo se sugiere destacar mensajes más atractivos que llamen la atención del espectador.

Por otro lado, entre los “Insight” encontrados se denota una desconfianza generalizada hacia los políticos y poco interés hacia los temas de la misma índole. Mientras que en posición se muestra un gran interés por independencia económica, otros aspectos a destacar son las separaciones entre grupos de mesas de hombres y mujeres denotando diferenciación sexual, aún presente en esta edad.

Con la información obtenida anteriormente, se procedió a realizar un nuevo logotipo donde se destaquen los valores que se obtuvieron del taller, por lo que resalto una señal que cause confianza y fresca en este nicho joven.

El “Shaka”, señal que se realiza con la mano con el puño cerrado donde el pulgar y el índice se abren. Su origen se remonta como un saludo entre surfistas de Hawái,

que posteriormente se ha popularizado a nivel mundial como un saludo amistoso. Con la investigación primaria junto el resultado de las encuestas, se optó este símbolo como emblema para la campaña. Se abstrajo la forma en base a un icono de WhatsApp, como se muestra en los bocetos, (figura 3.14) Boceto Logotipo “Shaka”



**Figura 3.14 Boceto Logotipo “Shaka”**

La cromática a escoger trató de resaltar los puntos más destacados entre lo masculino y femenino, con colores llamativos, determinados en base al soporte digital que se montaría la campaña, así mismo se establecieron colores secundarios para filtros fotográficos y diferencias variantes del producto principal.

**Principales**

 #d60045

 #4069ac

**Secundarios**

 #7e35a1

 #00d58f

**Figura 3.15 Cromática Principal y Secundaria en código hexadecimal**

Para la tipografía se buscó una sin serifa de fácil legibilidad, con un toque contemporáneo que llame la atención del usuario: “Opificio” Regular y Bold, siendo Regular la de uso principal, para detalles llamativos o donde se trate de hacer alusión a lo onírico tenemos “Wolf in the City Light”.

abcdefghijklmnopqrstu	vwxyz0123456789@	Opificio Regular
abcdefghijklmnopqrstu	vwxyz0123456789@	Opificio Bold
abcdefghijklmnopqrstu	vwxyz0123456789@	<i>Wolf in the City Light</i>

**Figura 3.16 Muestra de Tipografías**

En consiguiente al trabajo de imagen de la campaña, se realizó una sesión fotográfica con jóvenes, los cuales se usarían en las piezas gráficas que serían eje fundamental para la realización de este proyecto, se trató de destacar las emociones de los jóvenes, con una mirada frontal hacia la cámara denotando sinceridad y confianza hacia el espectador. En la (figura 3.17) se muestra parte del backstage de la sesión.



**Figura 3.17 Backstage de Sesión Fotográfica**

Una vez realizado el paso del prototipado en la metodología “Design Thinking”, se pudo establecer que parámetros a seguir, si bien se intuía en un inicio, no fue hasta el testeo de este, donde se determinó que una campaña digital en redes sociales; como medio de difusión, sería lo más factible para difundir el mensaje de concientización del voto.

El naming de la campaña tenía que ser claro y debía ser posicionado en acción y tiempo, por lo que se decidió llamarla “Yo Decido 2019”, con esto se dejó claro que era una votación, las cuales se realizarían en siguiente año. Pero esta campaña necesitaba un complemento para su masificación, por lo que creo un subproducto “#ElCuentoChallenge”, del cual su contenido será descrito más adelante.

Instagram, siendo la red de mayor uso diario por los jóvenes, se convierte en el eje fundamental para difundir el mensaje de concientización del voto. Apoyándose de otras herramientas e instituciones para su difusión, en primera instancia, se necesita generar la idea principal de la campaña como estrategia de difusión.

El soporte de la campaña se estableció digital y como principal plataforma a “Instagram”, esta a su vez se podría extender a Facebook enlazando los contenidos. Esta fue la razón por la que se definió un logotipo que genere iconicidad en el espectador al verlo en repetidas ocasiones (Figura 3.18).



**Figura 3.18 Logotipo YoDecido2019**

La estrategia de la campaña trata en una primera fase crear una tendencia, para esto se planteó un *challenge* el cual tendría como nombre #ElCuentoChallenge. Esta idea surgió como el resultado de análisis de la historia latinoamericana, cómo a lo largo del tiempo se ha relacionado el realismo mágico con la política. Este género literario principalmente destaca la convivencia de lo fantástico con la realidad, tan común en la mayoría de nuestros pueblos. Y como esto es trasladado a la política para atribuir argumentos poco fehacientes de hechos que tienen una explicación lógica, pero son trasladados al campo de lo sobrenatural, la propuesta es justificable.

En base a esta premisa se determinó que nuestros políticos recurren mucho a la politiquería de ofrecer lo irreal; en otras palabras, demagogia. Como la campaña está enfocada a jóvenes se creyó necesario usar un argot popular y fácil de asociar a la idea que se quiere transmitir.

Si bien este subproducto de la campaña en un inicio funcionará de manera independiente hasta que llegue a viralizarse, éste luego se adjuntará paralelamente con la campaña principal. Esto se hace con la razón de que los jóvenes no sienten un apego a la política, por ende, ser muy directos podría ahuyentar la participación de los mismos.

El *Challenge* consiste en relatar las típicas promesas que te hizo tu “ex” y que nunca cumplió, esta analogía servirá más adelante para informarte y evitar ser engañado al momento de votar. Para esto se creó una pequeña guía ejemplificando el accionar, así mismo se creó un tema con una canción alusiva a “Falsas Promesas” del grupo Funky. Una vez descargado, grabado y editado. Se anima al usuario a subir el video con el respectivo “Hashtag”, la guía se encuentra en la sección de anexos.

Una vez viralizado el *Challenge*, se recopilarán videos de éste para generar posts en base al mismo, “No te podemos dar la solución para que tu ex cumpla sus promesas...pero sí puedes informarte para que, al momento de votar, no te engañen”. Esto creará un impacto en los jóvenes, tratando de meditar su accionar al momento de votar.

Por otra parte, otro subproducto son los #CuentoTutorial, donde se trata de comunicar un tutorial de cómo votar de una forma sencilla y cercana al contexto juvenil. Adicional a esto, se generaron post unitarios, cuya finalidad es resaltar el mensaje y la mirada del modelo, siendo este el vehículo que transmite la idea a través de su expresión.

Los Post Slice se caracteriza por realizar analogías, como se mostrarán en los anexos, trata de encontrar cotidianidad de este nicho y ponerla en el contexto del tiempo que te llevaría informarte de las propuestas de un candidato. En este caso se uso la analogía del teléfono el tiempo que se toma uno en decidirlo. Por último, las

historias de Instagram serán un reflejo de todas las anteriores en la cuales se comunicará el mensaje más rápido y más directo, así mismo dando la oportunidad de saber más a través de los enlaces hacia los medios oficiales.

### **Estrategia de difusión**

Para la primera fase de la campaña, en donde se ejecutará el *challenge*, se contactará con influencers que manejen un segmento similar al esperado, como; *elmijitv*, *logan&logan*, *guayacobatracio*, *entre otros*. Esto permitirá viralizar el reto en un tiempo aproximado de una semana, este reto no especificará edades, por lo que es abierto al público en general, pudiendo ser que llegue a tener un alcance mayor, del cual se espera genere una tendencia orgánica de crecimiento.

En una segunda fase se tendrá como meta llegar en un mes 10.000 seguidores en la cuenta oficial. Esta cantidad de seguidores creará una notoriedad mayor en la plataforma provocando un crecimiento exponencial una vez llegada a esta cifra, para esto estima realizar 2 post diarios, de las diferentes propuestas antes presentadas, variando entre las mismas, esta cantidad de seguidores dará confianza y credibilidad al contenido expuesto.

Por otra parte, se aliaría con un “influencer” como imagen de la campaña, cuya segmentación de seguidores se asemeje más a la muestra tomada para el desarrollo de este trabajo. Se usaría este servicio una vez por semana para aumentar el pico de crecimiento, en otro ámbito se plantearía la gestión de comentar en las cuentas que frecuenta nuestro segmento. Adicional a lo anterior, se generarían afiches para colegios, los cuales serían ubicados en el área de mayor tránsito peatonal, esto como medio tradicional. En los medios digitales, se buscarían alianzas con los nuevos medios de comunicación para difundir la campaña y así llegar a la meta establecida.

## Análisis de costos

<b>Cant.</b>	<b>Concepto</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>
1	Crecimiento orgánico del <i>challenge</i>	\$ 0	\$0
30	Pago diario de publicidad para seguidores	\$ 60	\$1800
4	Post Semanal “Influencer”	\$400	\$1600
1	Sueldo de operario	\$900	\$900
1	Asesoramiento	\$600	\$600
1	Imagen y fotografía de la campaña (modelos)	\$900	\$900
		<b>TOTAL</b>	<b>\$5800</b>

Este análisis muestra valores aproximados de los que podría llegar a costar la campaña cuya meta es el posicionamiento de 10K en un mes, por ende esto refleja el valor de ejecución en un solo mes.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Incentivar a los jóvenes a que se informen oportunamente de los candidatos que estarán en las siguientes elecciones. Es de gran importancia, porque con este voto puede definirse a las personas que nos representarían, definiendo así el rumbo de nuestras ciudades y provincias.

Por esta razón es viable este proyecto, porque discriminar esta masa de votantes puede resultar catastrófico al momento de definir una elección. El voto consiente no solo es necesario en los jóvenes, es importante que todos estemos bien informados y a su vez esta campaña podría incentivar de esta manera a diferentes segmentos de la población.

Para llegar a niveles de países desarrollados, es necesario que la sociedad se involucre de manera activa en la política, no sólo como entes juzgadores de débiles argumentos; por ende, es necesario abrir un debate entre todos y sólo bien informados podremos llegar a las mejores elecciones.

### 4.1 Conclusiones

Se pudo concluir con los objetivos establecidos, crear un material visual que aporte a los votantes. Este los invita a informarse al momento de decidir por quién votar. Si bien se encontró un poco de rechazo hacia la política por el segmento escogido, por medio de la estrategia que se estableció, se crearon mecanismos para que los jóvenes se involucren indirectamente con la temática, para luego de vivir un suceso, crear una analogía desde su vida con la política.

Con las diferentes metodologías se pudieron establecer ciertas tendencias y patrones que maneja este grupo, de esta manera se pudo focalizar la campaña hacia qué punto dirigirse, siendo así más efectivo a la hora de ejecutarlo.

Las validaciones realizadas con los alumnos de los prototipos generaron un cambio sustancial de la manera en cómo se percibía el proyecto, cambiando y agregando algunos productos y subproductos que serían esenciales para la ejecución del mismo; así mismo, se esquematizaron formatos para que, con la constante repetición de los mismos, se digirieran con mayor facilidad los contenidos presentados en el futuro.

## **4.2 Recomendaciones**

Es importante recalcar que este proyecto sólo abarca una parte de cómo se tendría que llevar a cabo esta campaña, ya que para el segmento escogido es necesario trabajar en otros medios, más allá de las redes sociales.

Cada día la televisión está siendo reemplazada por Youtube u otras plataformas audiovisuales en línea, por esta razón es sumamente importante tener claro el papel que juegan estos sitios web para campañas de este tipo. Esto también se debe a que en los recursos audiovisuales se suele digerir la información de manera más rápida, siendo más atractiva para consumir que en un medio estático.

La unión de estos recursos generaría el entorno perfecto para desarrollar más este proyecto, rescatando los ejes principales del mismo.

# BIBLIOGRAFÍA

Barranco Saiz, J. (23 de septiembre de 2007). *Tendencias 21*. Obtenido de [https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1\\_a10.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html)

Bruce Hanington, B. M. (2017). *The Pocket Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.

Consejo Nacional Electoral. (10 de octubre de 2016). <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3697-jovenes-con-voto-facultativo-se-capacitan-para-elecciones-2017>.

García, A. (12 de mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-estadisticas-embarazo-adolescente-mama.html>

Guidara, M. E. (2018). *Postcron.com*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

J. Walter Thompson Intelligence. (26 de abril de 2017). *J. Walter Thompson Intelligence*. Obtenido de <https://www.jwtintelligence.com/2017/04/meet-generation-z-latest-film/>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Estados Unidos: Doubleday.

Ministerio de Educación del Ecuador. (2017). *https://educacion.gob.ec/*.

Molano, E. (26 de abril de 2016). *ABC Internacional*. Obtenido de [https://www.abc.es/internacional/abci-paises-puede-votar-menos-18-anos-201604261721\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-paises-puede-votar-menos-18-anos-201604261721_noticia.html)

Redacción Moi. (14 de junio de 2017). *Revista Moi*. Obtenido de <https://www.revistamoi.com/bienestar/generacion-z-y-la-tecnologia/>

Romero, M. S. (13 de febrero de 2017). *CELEV*. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/675-la-juventud-un-segmento-decisivo-en-las-elecciones-de-ecuador.html>

Unidad Educativa Particular Politécnico. (1995). *COPOL*. Obtenido de <http://www.copol.edu.ec/>



10. ¿Lees las propuestas de los candidatos?

a) Sí

b) No sé dónde se encuentra

c) No

d) No me interesa

11. ¿Confía en los candidatos que se muestran al momento?

a) Si.

b) No

c) No tengo conocimiento

12. ¿Qué motivación tienes para tu futuro?

---

---

13. Cuando buscas información sobre un tema, ¿a dónde acudes? (Biblioteca, sitio web, etc.)

---

---

14. ¿Qué llamaría tú atención para informarte acerca de las propuestas?

---

---

15. ¿Crees que los jóvenes pueden elegir de manera consciente un candidato? ¿Por qué?

a) Si

b) No

---

---

16. ¿Te dejas influenciar por algún grupo al momento de tomar una decisión? Familia, amigos, etc.

---

---

17. ¿Crees que al elegir tu ideología por un partido/candidato, este afectaría tu relación con contrarios a esta ideología?

a) Si

b) No

18. En un máximo de 15 caracteres, qué frase dicha en tus palabras, podría ser motivadora para incentivar un voto racional en los jóvenes.

---

---

---

---

19. Cuando ves un anuncio, ¿qué te llama más la atención?

a) Fotografía

b) Mensaje

b) c) Ilustración/Dibujo

d) Colores

## Instructivo de #ElCuentoChallenge



### ¿En qué consiste?



Relatas las típicas promesas que te hizo tu *ex* y nunca cumplió.



### Cuando me prometiste que...

No me serías infiel  
No verías a nadie más  
No chatearías con otr@s  
No cambiarías nada de mi  
Nos casaríamos  
Nunca terminaríamos  
Siempre estaríamos juntos  
Me apoyarías en todo  
No saldrías con mis amig@s

...y agrega las que faltent!



### ¡Musicalízalo!

Descarga el tema del challenge para que musicalices este reto. Dale ritmo con las frases que te cuentó tu *ex*.

Tema: Promesas - Funky  
<http://leadme!bauzQE>

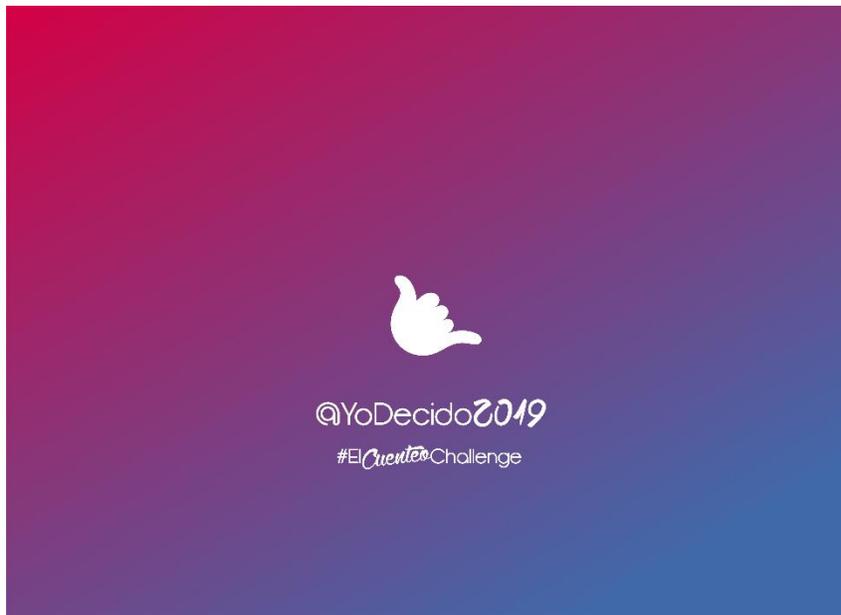


### ¡Listo!

Ahora editalo y súbelo

#ElCuentoChallenge

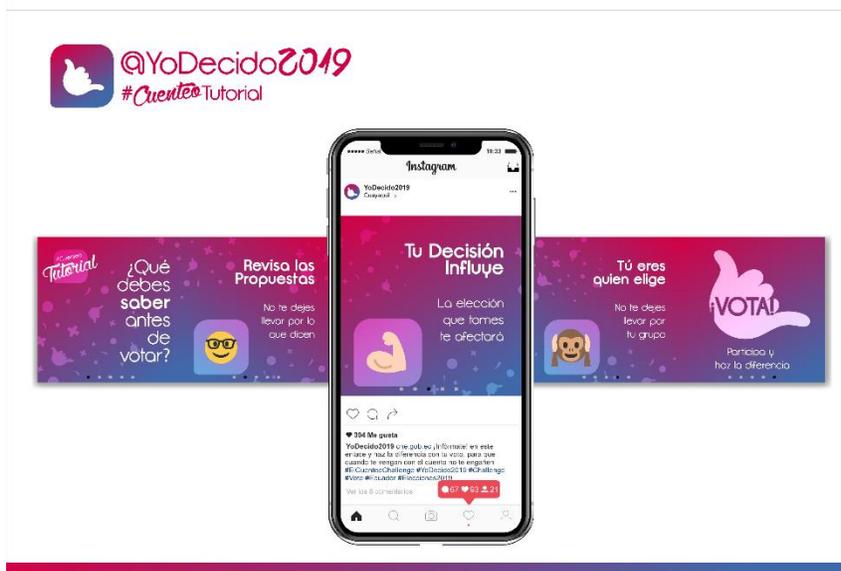
¿Te atreves?



Portada y Logo



Recopilación de videos



Tutorial para votar

 @YoDecido2019  
Post unitarios



Mensajes para  
Incentivar el  
Voto

 @YoDecido2019  
Post slice



Analogía de lo cotidiano

 @YoDecido2019  
Historias



Redirección a páginas  
oficiales