

L U M B R E



Identidad y marca de campaña

Materia: Comunicación de campaña

24/10/2026

Antes de empezar

La marca no es el logo: es lo que la gente reconoce, recuerda y siente. Coherencia hoy vale más que creatividad dispersa.

QUÉ APRENDERÁS

- Definir una identidad visual y verbal simple, coherente y reconocible en todos los materiales.

Que te reconozcan antes de que hables

La gente decide en segundos si algo es tuyo: un color, una forma, una frase. La **marca de campaña** es ese paquete de señales que hace que un volante, un pendón y una publicación se sientan parte de lo mismo, aunque los hizo gente distinta en días distintos.

No buscas un logo bonito: buscas **coherencia**. Cuando cada pieza se ve y suena igual, la campaña se vuelve fácil de recordar y difícil de confundir. El desorden visual, en cambio, envía un mensaje sin que nadie lo escriba: *aquí no hay orden*.

Qué vas a definir

Los elementos de tu marca y una regla de oro: repetirse con intención en todos los materiales.

VIDEO

Marca Campaña, Candidato y Territorio | Miguel Jaramillo Luján

Video externo en YouTube. Lumbre no aloja ni controla el contenido enlazado.



Escanea para verlo en Lumbre

<https://www.youtube.com/watch?v=70gGsx-8gh8>



Una marca es una promesa repetida hasta que se vuelve reconocible.

Los cuatro pilares de tu identidad

1. Color: una paleta corta (uno o dos principales) que se pueda imprimir y repetir sin duda.
2. Tipografía: una letra para títulos y otra para textos, siempre las mismas.
3. Símbolo: un logotipo o firma simple que funcione en grande y en pequeño.
4. Voz: cómo hablamos (cercanos, respetuosos, concretos) y una frase que nos defina.

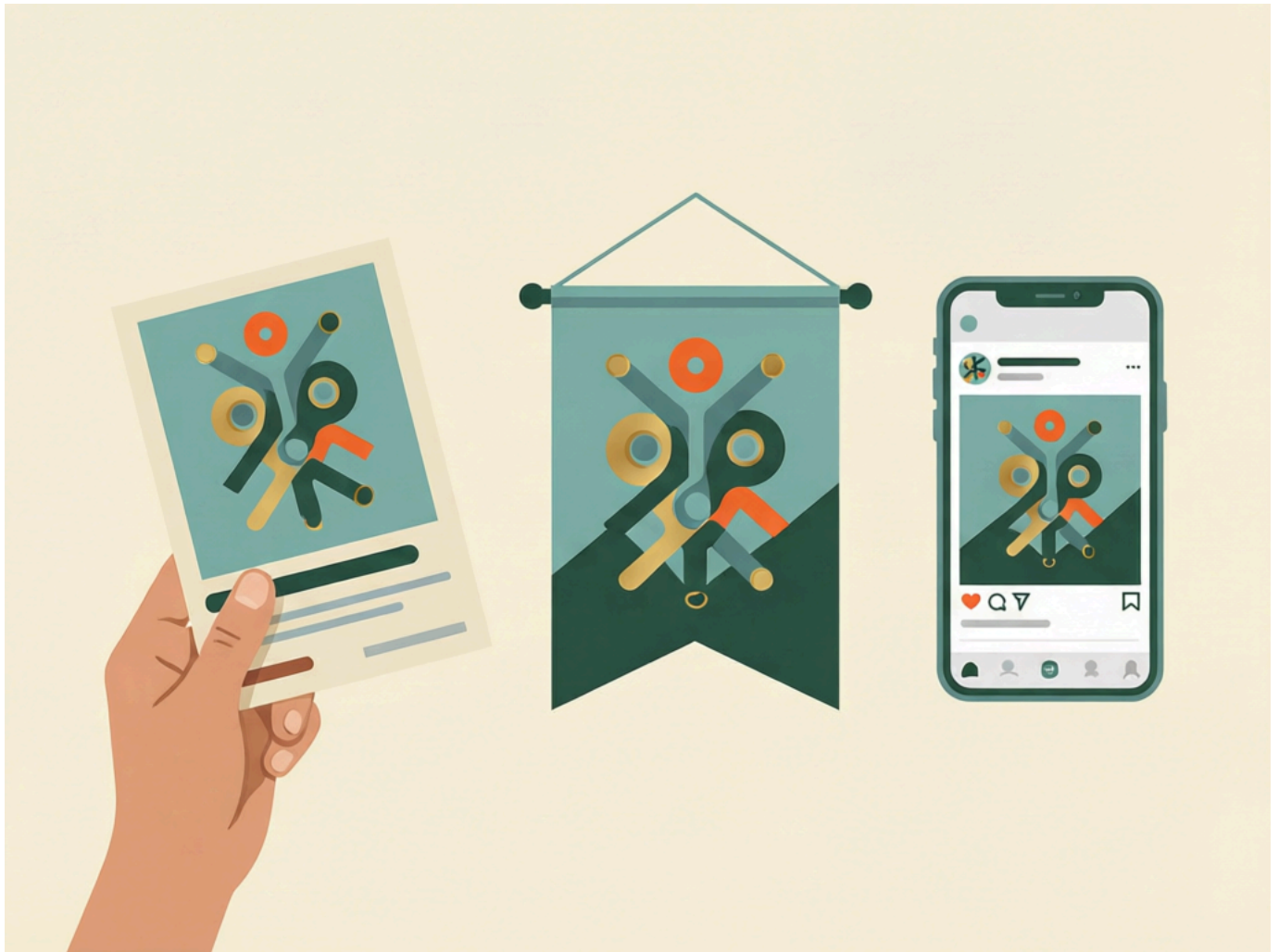
La marca es lo que dicen de ti cuando no estás en la habitación.

— Atribución común en publicidad

Coherencia visual: el mismo equipo en cada pieza

Repetir no es aburrir: es construir memoria.

Elemento	Ayuda a...	Riesgo si cambia
Color fijo	Que te reconozcan de lejos	Confundirte con otra campaña
Misma letra	Ver profesionalismo	Parecer improvisado o falso
Frase ancla	Que te recuerden	Que nadie sepa qué propones



La marca funciona cuando volante, pendón y redes se ven como obra de un mismo equipo.

1. Un voluntario sube un cartel con colores y una letra distinta a las de la campaña. ¿Cuál es el problema real?

- ☐ Ninguno: mientras promocione al candidato, sirve
- ☐ Rompe la coherencia y vuelve a la campaña difícil de reconocer
- ☐ Solo importa si el diseño es feo
- ☐ Debe repetirlo con otros colores para variar

2. La identidad de una campaña se reduce a tener un logo bonito.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Casos: cuando la marca se ve o se pierde

Caso 1 — la campaña de mil piezas distintas. Cada voluntario hizo su cartel como pudo: tres azules distintos, cuatro tipografías, dos logos. Nadie reconoció que fueran del mismo equipo, y en una elección con varias candidatas parecidas, la gente los

confundió. El mensaje era bueno; el empaque lo volvió invisible. *Lección:* sin coherencia, el esfuerzo visual se diluye pieza por pieza.

Caso 2 — el color que se volvió apellido. Una campaña eligió un color fuerte y lo repitió sin variación en volante, pendón, gorra y red social durante semanas. Al final bastaba ver ese color en una pared para saber de quién era: la marca ya vivía en la memoria del barrio. No ganó por ser más creativa, sino por insistir en ser siempre la misma. *Lección:* repetir con intención construye reconocimiento; variar cada día lo destruye.

Una hoja, no un manual de cien páginas

Basta con una página que diga los dos colores, las dos letras, el símbolo y tres palabras de voz. Entrégasela a quien haga cualquier pieza. La coherencia no requiere talento de diseñador: requiere una regla simple que todos respeten.

3. Enumera tu paleta (dos colores), tus dos tipografías, tu símbolo y tres palabras que definan tu voz (por ejemplo: cercana, respetuosa, concreta). ¿Todas tus piezas de esta semana cumplen esa lista?

Muestra tres materiales tuyos seguidos: si parecen de campañas distintas, falta marca.

Siguiente paso: *Trabajo con medios y prensa* — cuando tu voz sale de tu terreno y entra en la agenda de otros.

Referencia curricular

Materia:	Comunicación de campaña
-----------------	-------------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://politica.lumbre.lat/object/camp-com-r01-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat