

La marca personal como instrumento para el posicionamiento de la imagen política^(*)

Juliana Vanegas Présiga ^(**)

Mauricio Andrés Álvarez Moreno ^(***)

Resumen: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la creación de una marca personal aplicada en la construcción de líderes políticos en el desarrollo de la estrategia desde el ámbito de la comunicación, en la búsqueda del posicionamiento y reconocimiento por parte de la comunidad electoral; Se propone un instrumento propio que contenga un paso a paso ideal para la construcción estratégica de marca personal en los líderes políticos al inicio de su gestión y permanencia en su rol público. La pregunta de investigación presentada es ¿Cómo visibilizar la importancia de la marca personal en la construcción de líderes políticos? se implementó una metodología de investigación con un enfoque mixto, donde realizó una bibliometría de cincuenta documentos que estaban relacionados con el tema de estudio, los cuales fueron categorizados por: marca personal, posicionamiento e imagen política, y se realizaron entrevistas a diferentes líderes políticos de Medellín y Antioquia. La recopilación de datos y el cruce variables permitió encontrar que los líderes políticos actuales, desconocen el significado de marca personal y sus acciones estratégicas son realizadas de manera empírica. Finalmente, se concluye que la creación de la “Guía metodológica para la construcción de marca personal en líderes políticos”, es pertinente porque permite contar con un documento base para evaluar y mejorar la gestión de la marca personal y proyectar la gestión pública de los líderes.

Palabras clave: Comunicación política, discurso, estrategia de comunicación, imagen política, liderazgo político, marca personal, marketing, posicionamiento.

[Resúmenes en inglés 199]

(*) Artículo de investigación derivado del proyecto de investigación "Marca personal en líderes políticos", para optar al título en la Maestría en Comunicación de Marca Universidad de Medellín 2025

(**) Magíster en Comunicación de Marca| Especialista en Gerencia de Marca. Especialista en Comunicación Estratégica para la Web| Comunicadora y Relacionista Corporativa. Correo electrónico: Julivanegas2294@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6017-0644>

(***) Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas, Magíster en Comunicación Educativa, Magíster en Relaciones Internacionales. Editor general de la revista científica Anagramas. Director del Doctorado en Comunicación, Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: maualvarez@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5449-4179>

Introducción

La marca personal es una herramienta clave para destacar en cualquier ámbito, incluyendo la comunicación política. Tal como menciona Garavito (2024), es clave para influir en la percepción pública y lograr un posicionamiento auténtico y efectivo. Construir una marca personal sólida implica proyectar autenticidad, valores y habilidades únicas que permitan un posicionamiento efectivo en el entorno social o profesional. En el contexto de la comunicación política, una marca personal bien definida puede ser un recurso secundario para transmitir mensajes claros y conectar con diferentes audiencias. Este enfoque estratégico no solo refuerza la identidad individual, sino que también facilita la creación de relaciones de confianza y credibilidad, elementos esenciales para alcanzar objetivos personales y profesionales.

En el complejo panorama político comunicacional colombiano, el posicionamiento de una marca según Mejía et al. (2021), requiere una estrategia integral que trascienda la simple publicidad. Colombia, con su rica historia, diversidad cultural y polarización política, presenta un escenario desafiante pero también lleno de oportunidades para las marcas que buscan conectar con la audiencia de manera auténtica y significativa. El éxito no radica únicamente en la inversión publicitaria, sino en la comprensión profunda del contexto sociopolítico, la identificación de los valores y preocupaciones de la población, y la construcción de una narrativa que resuene con la identidad nacional.

El estudio sobre la evolución de la marca país en Colombia, presentado por Infante (2021), refleja la estrecha relación entre la evolución de la marca país con el desarrollo de una marca personal. Así como Colombia busca destacar sus fortalezas culturales y naturales para superar percepciones negativas, una persona puede construir su marca personal resaltando sus habilidades únicas y valores distintivos. Una marca personal como lo señalan Tashin et al. (2024), requiere estrategias coherentes para comunicar autenticidad y generar confianza, consolidando una percepción positiva que fortalezca relaciones y oportunidades.

Esta investigación, explora los desafíos y oportunidades que presenta el mercado colom-

biano para el posicionamiento de marca, analizando las particularidades del entorno político y comunicacional, y proponiendo un marco conceptual para el desarrollo de una estrategia efectiva que permita a las marcas no solo sobrevivir, sino prosperar en este dinámico contexto. Se examinarán factores clave como la influencia de los medios de comunicación, el impacto de las redes sociales, la importancia de la transparencia y la responsabilidad social corporativa, y la necesidad de lograr una adecuada adaptación del mensaje a transmitir.

Se centra en poder profundizar en los conceptos clave que permiten establecer la interrelación entre la marca personal y su posicionamiento dentro de la comunicación política. A medida que el entorno político evoluciona, la construcción de una marca personal sólida se convierte en un reto para que los líderes logren destacar y conectar con su audiencia. A través de este marco, se pretende aportar una visión clara sobre la interrelación entre estos conceptos y su impacto en el contexto colombiano actual.

La evolución de la marca personal en Colombia refleja el desarrollo socioeconómico y tecnológico del país. En sus inicios, la construcción de una reputación profesional se basaba principalmente en las relaciones interpersonales y la trayectoria laboral dentro de un sector específico. Al respecto, Ayala y Reyes (2019), recalcan que la marca personal ha evolucionado como una herramienta estratégica para destacar en un entorno competitivo. Así mismo, en Colombia la marca personal ha ganado relevancia con el auge de las redes sociales y la digitalización, permitiendo a los individuos proyectar autenticidad y valores únicos. Este desarrollo enfatiza el uso estratégico de la comunicación para transmitir valores únicos y auténticos, además de lograr un reconocimiento y posicionamiento sólido en sus respectivos contextos.

Anteriormente, tal como se muestra en el estudio de Pérez (2023), las recomendaciones eran cruciales, limitando el alcance de la proyección individual. La aparición de los primeros medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio, amplió ligeramente las posibilidades de visibilidad, aunque de manera limitada y con un acceso desigual. La influencia de modelos internacionales de éxito empresarial, combinada con una creciente cultura emprendedora, empezó a producir la necesidad de una gestión más estratégica de la imagen profesional. Sin embargo, la falta de herramientas digitales y la escasa penetración de internet en la población general frenaban el desarrollo de una verdadera marca personal en el sentido moderno del término. La construcción de reputación seguía siendo un proceso lento y, en muchos casos, dependiente de las conexiones personales y el prestigio institucional.

Con la llegada de la era digital, los nuevos medios de comunicación y tecnologías como las redes sociales han transformado la manera en que se construye la marca personal. A criterio de Enciso (2020), estas herramientas permiten proyectar autenticidad y valores únicos, facilitando una conexión directa con audiencias específicas. Ahora, la marca personal se gestiona estratégicamente mediante contenido personalizado, autopromoción y narrativas coherentes, maximizando su alcance e impacto. La interacción constante y la accesibilidad han hecho que la construcción de una identidad sólida sea más dinámica y efectiva, reforzando el posicionamiento individual en diversos contextos profesionales y sociales.

Así también, el estudio de Sierra e Infante (2021), analiza la evolución de la marca país

en Colombia, destacando su implementación como estrategia para mejorar la percepción internacional del país. Los autores resaltan que Colombia enfrentaba desafíos relacionados con su imagen global, lo que dificultaba la promoción de su economía y cultura. Para abordar esto, se desarrollaron campañas como “Colombia es pasión” en 2005, que buscaban generar orgullo nacional y proyectar una imagen positiva. Estas iniciativas se centraron en publicidad, patrocinadores, licencias y proyectos especiales, con el objetivo de atraer inversión extranjera y turismo. Lo que refleja cómo la marca país ha evolucionado para cerrar paradigmas internacionales y destacar las riquezas naturales y culturales de Colombia, y da a conocer su vez, la importancia de la implementación de una marca en diferentes áreas, puesto que, ayuda en el fortalecimiento y la identidad. Para comprender mejor el objeto de estudio del proyecto de investigación, a continuación se aborda los siguientes conceptos que han sido estudiados por diferentes autores:

Marca personal: la marca personal es también conocida como “branding personal” y definida por Nichanan y Pensri (2024), como es el proceso a través del cual las personas gestionan su imagen y reputación. Fue introducido en 1937 y se basa en la idea de que las personas pueden comercializarse como productos, por medio de actividades que generan valor y conexiones emocionales, busca diferenciarse y construir una percepción positiva sobre la calidad de vida y estatus personal. Avery y Greenwald (2023), también aseguran que en la actualidad se ha vuelto necesario contar con una marca personal, que ayude a posicionarse en el mercado laboral, ya que es una herramienta vital para poder desarrollarse profesionalmente, y para crearla en primer lugar es necesario conocer el propósito de la persona y con base a esto construir una identidad que lo muestre al ambiente donde se quiera desarrollar y donde pueda exponer el mensaje que desea transmitir sobre sí mismo.

La marca personal, es considerada por Torreblanca (2023), como la base fundamental que deben tener los profesionales, debido al nivel de competencia existente, a lo que agrega que toda persona tiene una marca personal que necesita desarrollar y ajustar según las situaciones y entornos en los que se desenvuelva. Está basada en el marketing y tiene como fin construir y promover la identidad profesional de un individuo, destacando sus habilidades y valores. En este sentido, es allí donde nace el enfoque al posicionamiento de la marca personal, es decir, no basta con solo crear la marca, sino que se hace necesario lograr el posicionamiento. La marca personal es un concepto estratégico que permite a los individuos destacar en un entorno competitivo y cambiante.

Según el estudio presentado por Melchor et al. (2022), la gestión de una marca personal implica procesos como el personal branding y el personal marketing, que ayudan a proyectar autenticidad, valores únicos y habilidades diferenciadoras. El posicionamiento de marca personal es crucial, ya que define como una persona es percibida en su entorno profesional y social, influyendo directamente en su capacidad para generar confianza y establecer conexiones significativas. La integración de herramientas digitales y estrategias comunicativas amplifica el impacto de la marca personal, convirtiéndola en un recurso esencial para alcanzar objetivos personales y profesionales. Este enfoque no solo beneficia a los individuos, sino también a las organizaciones, al humanizar sus marcas y alinear valores corporativos con los personales.

Posicionamiento: Tal como lo afirman Gorbato y et al., (2018), se refiere a como una persona o empresa se muestra y es percibida por los demás, en comparación con otros en el mercado. Implica crear una imagen clara y distintiva en la mente del público objetivo, enfocándose en aspectos como la calidad, los valores y las emociones asociadas. Esto ayuda a diferenciarse y a establecer una conexión con el público para lograr un impacto positivo en la percepción y el posicionamiento de la marca personal. Amir y Bambang (2022), destacan cómo la interacción constructiva y la comunicación integradora pueden influir en la percepción del público y fortalecer el posicionamiento de la marca personal.

De lo anterior, Silva y Díaz (2022), recalcan la importancia del marketing personal en un mercado laboral competitivo. Explican cómo una estrategia de marca personal, basada en principios de marketing tradicional, puede mejorar la empleabilidad, empleando el “Modelo de las 5 A” descrito por Kushmi (2023), como una herramienta para el diseño y gestión de dicha marca, puesto que, se relaciona directamente con el posicionamiento de marca, ya que implica la fidelización del cliente y su transformación en promotor activo, lo cual refuerza la presencia y reputación de la marca en el mercado.

Por otra parte, Lawson y Lugo (2022), analizan cómo la comunicación política influye en la percepción pública, destacando la importancia del posicionamiento estratégico. Aunque el enfoque principal es la coherencia en la comunicación de riesgos, se puede extrapolar al posicionamiento de marca personal. La investigación subraya que la claridad y consistencia en los mensajes son esenciales para construir confianza y credibilidad. En el contexto de la marca personal, esto implica proyectar una imagen auténtica y coherente que resuene con las audiencias. Además, el estudio destaca cómo los medios amplifican narrativas, lo que puede ser aprovechado para fortalecer el posicionamiento individual.

Otra de las autoras que habla sobre elementos clave dentro de la elaboración de la marca personal es Donis A. (2017), quien en su investigación titulada “La sintaxis de la imagen”, plantea que todos los elementos dentro de una imagen comunica, por tanto, al crearse en este caso la marca personal de un político, es indispensable que la estructura visual desarrollada sea con un mensaje intencional que reflejen los valores y esencia del individuo

Igualmente, Núñez, V. (2024), en su investigación de “De invisible a invencible. Cómo crear tu marca personal”, expresa que la marca personal es un proceso estratégico que refleja autoconocimiento y coherencia y sugiere que dentro de la creación de esta se deben tener presente dos pilares la autenticidad y el propósito son para lograr influencia real, considerando que desde lo político visibilidad debe basarse en valores y una narrativa emocional honesta. Martín, R. (2019). El poder de tu marca personal, expone que la marca personal es la huella emocional y profesional, por lo tanto, va acompañada de una coherencia permanente entre identidad, reputación y acción, factores que desde el escenario política implica credibilidad, comunicación constante y confianza mediante resultados.

Líder político: El líder político de la modernidad se caracteriza por su carisma, que impulsa cambios significativos en un contexto democrático. Según Giddens, tal como menciona Cervantes (2018), este elemento es esencial para la coherencia política y agrega que, en tiempos de crisis, se apela a la figura del líder como respuesta a la incertidumbre, incluso apoyando dictaduras temporales en beneficio colectivo. Desde la perspectiva de

Jiménez et al. (2021), el líder político en el contexto actual debe adaptarse a un mundo globalizado y en constante transformación, por lo que requiere habilidades para gestionar la incertidumbre, promover la cooperación entre actores nacionales e internacionales y responder a desafíos complejos como las crisis globales, por ende, tiene la necesidad de construir confianza y legitimidad en un entorno sociopolítico dinámico.

El rol del líder político ha evolucionado significativamente con el tiempo, adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y culturales. Según el estudio presentado por Acevedo (2022), los líderes políticos actuales enfrentan desafíos más complejos debido a efectos como la digitalización y las demandas de transparencia. Su papel no solo implica tomar decisiones estratégicas, sino también conectar emocionalmente con las personas, utilizando herramientas de comunicación modernas para transmitir mensajes claros y auténticos. Además, Da's y Ali (2021), afirman que el liderazgo político contemporáneo requiere una comprensión profunda de los contextos sociopolíticos y la capacidad de responder a las expectativas cambiantes de la ciudadanía. En resumen, el líder político de hoy debe equilibrar habilidades tradicionales de gobernanza con estrategias innovadoras para construir confianza y legitimidad en un entorno dinámico y en constante transformación.

Comunicación política: La comunicación política a criterio de Lawson y Lugo (2022), se refiere al instrumento utilizado por los políticos, para comunicarse con la población, especialmente en momentos de caos. Este flujo de información es crucial para entender cómo se perciben y discuten las políticas. Donde, los medios de comunicación juegan un papel importante en cómo se cuenta la historia política, a menudo mostrando diferencias entre lo que dice el gobierno y lo que informan los medios. Edgerly y Thorson (2020), analizan cómo las plataformas digitales han transformado la comunicación política, destacando la personalización y fragmentación de audiencias mediante algoritmos, además, examinan cómo estas dinámicas afectan la exposición a contenido político y la opinión pública, resaltando desigualdades en el acceso a información, sumado a la importancia de métodos innovadores para entender los efectos de los medios digitales en la participación política y en los resultados democráticos.

Un estudio de Journal (2020), analiza cómo varios presidentes de América del Norte y del Sur utilizan X para comunicar medidas institucionales, incluyendo decretos y decisiones clave. Este estudio destaca las diferencias en el uso de las redes sociales entre los líderes, mostrando cómo cada presidente adapta su estrategia para conectar con su audiencia y manejar temas críticos. De la misma forma, Castanho y Proksch (2022), muestran cómo redes sociales como por ejemplo X permite a los líderes políticos comunicar mensajes más personalizados, liberándose de las restricciones tradicionales de los debates parlamentarios. Esto fortalece su marca personal y les ayuda a conectar directamente con el público. En términos de comunicación política, X actúa como un “amplificador” para difundir mensajes partidistas y como un “sustituto” para expresar opiniones individuales, especialmente en temas donde hay desacuerdo interno. Esto redefine el liderazgo político moderno, a partir de lo planteado anteriormente se demuestra la importancia de estos conceptos en la creación de marca personal.

Desde la visión de Riorda (2023), la comunicación política es presentada como la estructura de todas las acciones públicas. Además, afirma que tanto la comunicación como la política están estrechamente enlazadas, por lo que no puede comprenderse lo político sin lo comunicacional, siendo la comunicación el punto de partida para crear consensos y formar gobernabilidad democrática. La comunicación política no está centrada en solo transmitir mensajes, sino que ejerce poder de forma transparente y estratégica, fortaleciendo el vínculo entre representantes y la población, principalmente en contextos donde el liderazgo político debe ser legitimización de manera constante frente a la opinión pública activa y exigente.

Así también, de una forma crítica, Reguillo (2024), describe la comunicación política, dando énfasis a la manera en que las redes sociales se presentan como espacios para la disputa simbólica y emocional. Además, desde su enfoque la comunicación política se describe como todas las prácticas simbólicas, narrativas y tecnológicas que ayudan a configurar los sentidos, las emociones y las subjetividades en el espacio público. Es decir, no se centra únicamente en transmitir mensajes entre actores institucionales, sino que al mismo tiempo incluye emplea tanto los medios digitales como las experiencias afectivas de la ciudadanía para cambiar el discurso político y la acción a nivel colectivo.

Metodología

La investigación fue desarrollada a partir de un enfoque mixto, el cual para Rus (2020), permite la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una visión más detallada del objeto de estudio, en este caso sobre la importancia de la marca personal desde el ámbito político y como actualmente es implementada desde la comunicación, teniendo en cuenta que el problema de investigación es el desconocimiento de una metodología aplicada de marca personal, desfavorece el posicionamiento de la imagen política. Para poder dar cumplimiento al instrumento, se partió del objetivo general que es: analizar la importancia que tienen la creación de una marca personal aplicada en la construcción de líderes políticos, y la pregunta de investigación es ¿Cómo visibilizar la importancia de la marca personal en la construcción de líderes políticos? Para lograrlo se desarrolló el primer objetivo específico de realizar un levantamiento sistemático de datos asociados a los conceptos de marca personal, para este se realizó una matriz bibliométrica, que consiste en la recolección de 30 documentos bibliográficos donde se abordan los conceptos claves que están ligados a la construcción de marca personal, los cuales fueron categorizados en: marca personal, posicionamiento e imagen política.

El segundo objetivo es la construcción de un instrumento para el posicionamiento de la imagen política, allí se implementó la recolección de datos de la matriz de acuerdo a las tres categorías planteadas y se procedió a la realización de la guía, cuyo fin es apoyar de una forma estratégica la creación de marca personal de los líderes políticos. Posteriormente, el tercer objetivo es contrastar el instrumento para el posicionamiento de la imagen política.

Para mantener el enfoque mixto del instrumento, se realizó la entrevista a una muestra poblacional de tres líderes políticos de Medellín y Antioquía, donde se realizaron 18 preguntas y así poder determinar de manera cualitativa de qué forma ellos gestionan la marca personal, y poder verificar la importancia del instrumento propuesto como una nueva herramienta idónea en la construcción de la marca personal. A partir de los datos recolectados, se procedió a definir las variables del estudio, siendo las seleccionadas: marca, personal, persona, valores, concepto, imagen y candidato. Variables que sirvieron de guía para formular las 18 preguntas. En la tabla 1 se puede observar su esquema categorial.

Tabla 1
Esquema categorial

Categoría	Subcategoría	Preguntas	Variables Relacionadas
Marca personal	Definición	4. ¿Conoce el concepto de marca personal?	concepto / marca
	Modelo	5. ¿Cuándo inició su carrera política usted hizo construcción de marca personal? 6. ¿Considera que es importante construir marca personal?	concepto / marca / personal
	Herramienta	7. ¿Qué elementos de marca personal utiliza actualmente en su carrera política? 8. ¿Conoce usted los arquetipos de marca? ¿Y tiene alguno que lo represente? 9. ¿Sabe usted que es un brief político? ¿Alguna vez ha construido uno? ¿De ser positiva su respuesta, este como le ha contribuido a su posicionamiento político?	concepto / marca / imagen
Posicionamiento	Recordación	16. ¿Si hoy finalizara tu carrera política consideras que solo con tu marca personal podrías ser elegido nuevamente?	marca / imagen
	Notoriedad	11. ¿Qué herramientas utiliza en la actualidad para medir estas estrategias implementadas? 12. ¿Actualmente cuenta con un plan de comunicaciones y medios?	personal / imagen
	Alianzas (Red pública)	14. ¿En la actualidad tiene alianzas o red pública que legitimen su discurso o mensaje?	candidato / valores

	Atributos	3. ¿Qué consideras que te hace diferente a los demás líderes políticos?	imagen / candidato / persona
Imagen política	Discurso	1. ¿Qué lo motivó a ser líder político? 2. ¿Qué causas o problemáticas de la sociedad te mueven actualmente?	persona / valores / candidato
	Marketing digital (MK)	13. ¿Sus contenidos tienen distintivos de marca?	imagen / marca
	Performance	10. ¿Qué tan importante es para usted saber el tipo, estilo y performance entendiendo este último como la forma en que un líder político se presenta, comunica, actúa públicamente para construir su imagen?	imagen / persona
	Trayectoria	15. ¿Cada cuánto realiza usted la evaluación de la percepción de sus grupos de interés? ¿Qué herramientas utiliza?	imagen / personal / marca
	Asesoría y proyección	17. ¿Si te presentara una guía metodológica para la construcción de marca personal la usarías? 18. ¿Estaría dispuesto a contratar un asesor en marca personal?	marca / persona / candidato

Fuente: elaboración propia.

Para el procesamiento de los datos, una vez realizadas las entrevistas se transcribieron por medio de herramienta de inteligencia artificial, Unstuckstudy, y a partir de los datos se logró hacer el análisis de los resultados y la discusión de los mismos, dando cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos.

Resultados

La recolección de datos para el análisis de la presente investigación, se llevó a cabo a partir del desarrollo de cada objetivo específico, siendo el primero: realizar un levantamiento sistemático de datos asociados a los conceptos de marca personal. Para el desarrollo de dicho objetivo, se realizó la construcción de una matriz bibliométrica que consta de 30 documentos que abordan el objeto de estudio. Con el fin de realizar un análisis de palabras, se realizó un notebook en la herramienta digital llamada Python , la cual permite procesar y visualizar los datos de manera automatizada.

A continuación, se describen los pasos realizados:

1. **Carga del archivo:** Se implementó una interfaz interactiva que permite seleccionar desde el computador el archivo Excel que contiene la matriz bibliográfica, la cual incluye columnas como título, resumen, palabras clave, entre otras.
2. **Unificación y limpieza del texto:** Se seleccionaron las columnas y se concatenaron en un único campo de texto. Posteriormente, se normalizó el texto a minúsculas y se eliminaron valores nulos.
3. **Tokenización y filtrado:** Se realizó la segmentación del texto en palabras (tokens), eliminando signos de puntuación, palabras vacías y otras expresiones irrelevantes para el análisis.
4. **Generación de nube de palabras:** Se visualizó gráficamente la frecuencia de las palabras más representativas mediante una nube de palabras, facilitando la identificación de conceptos clave presentes en la literatura revisada.
5. **Análisis de frecuencia:** Se calcularon las palabras más frecuentes, representándolas mediante un gráfico de pastel y una nube de palabras, lo cual permite observar la distribución de los términos predominantes en los documentos.

Para la recolección de datos de la matriz bibliométrica, se construyó una nube de palabras, (Ver figura 1), la cual se realizó con el propósito de destacar los conceptos más relevantes de los 30 documentos analizados dentro de la matriz bibliométrica. A partir de esta se halló que las palabras más relevantes son: marca, imagen, político, marketing, posicionamiento, sociales, branding, comunicación, estrategia y personal; conceptos que sin duda alguna van enmarcados en el marco de la presente investigación. Se destaca en primera instancia que el concepto de marca es el principal de la interpretación, teniendo un porcentaje del 16,7% seguida de personal con un 12.0% y persona con el 6.7%, (Ver figura 2), lo cual refleja una tendencia del uso del término de marca hacia lo personal, demostrando que este si tiene un impacto directo en la imagen y en la forma en como un individuo u organización desarrolla su identidad, habilidades y valores.

También, los resultados de la figura permite inferir que hay otros conceptos que son importantes dentro del objeto de estudio que son: “estrategias”, “comunicación”, “atributos” y “posicionamiento”, los cuales son indispensables en la construcción de marca, el cual al enlazarse desde el ámbito político, se evoca hacia la capacidad de generar conexión, liderazgo, credibilidad y confianza del líder político con su comunidad electoral, construyendo una relación que perdure y garantice su permanencia en instancias políticas para la gestión de acciones en pro de los ciudadanos.

Dado lo anterior, los resultados obtenidos demuestran una relación semántica entre conceptos desde la parte de identidad, donde se encuentran variables como: “marca”, “personal”, “persona”, “valores”, “concepto”, “candidato” e “imagen”, los cuales resaltan que

al momento de crear la marca personal siempre se debe centrar en la proyección de la imagen individual del político donde se define su personalidad, características y valores que quieren demostrar a su público objetivo. Otro concepto en el cual se evidencia una relación semántica es estrategia con los otros conceptos que son “medios”, “redes”, “posicionamiento”, “branding”, “profesional” y “marketing”. Demostrando las herramientas y los fines que debe alcanzar la marca personal, es decir, el uso de los medios adecuados para lograr el reconocimiento indicado de un líder político. Finalmente, se interpreta que a la hora de querer diseñar un instrumento para la creación de marca personal a un líder político estos conceptos son esenciales para alcanzar los objetivos desde la comunicación.



Figura 1. Nube de palabras. Fuente: elaboración propia.

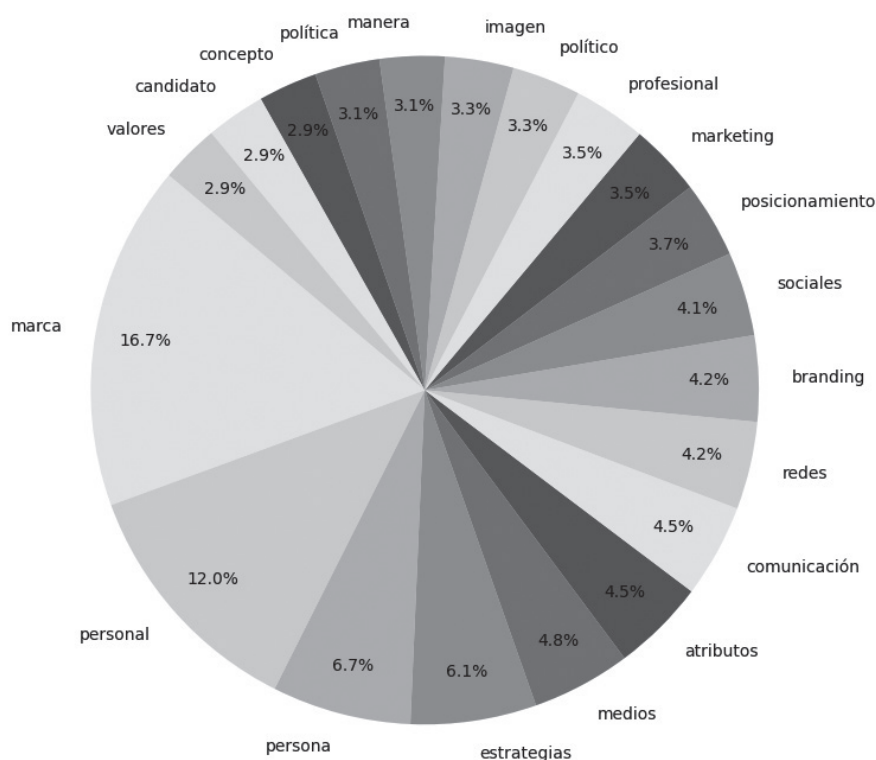


Figura 2. Porcentaje de la matriz bibliométrica.

Fuente: elaboración propia.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico: Construcción de instrumento para el posicionamiento de la imagen política, se realizaron 6 pasos de acuerdo con lo encontrado en los autores investigados en la matriz bibliométrica del primer objetivo específico, dando así el respaldo teórico a cada uno de los pasos allí propuestos. Cabe resaltar que esta construcción es propia y será usada en el futuro para asesorar a líderes políticos de la ciudad de Medellín y el Departamento de Antioquia.

A continuación, se explica cómo se realizó la construcción de cada uno de los pasos.

Paso 1

Se titula “La marca personal como instrumento para el posicionamiento de la imagen política” contrastando así con el nombre de la investigación; posterior a esto se da una

introducción de la importancia de la construcción de marca personal en la actualidad para fortalecer la identidad, la comunicación y la conexión real con los públicos de interés como lo menciona Melchor (2021) en su investigación Personal branding y personal marketing, donde cita a Peters (1997) el cual indica, que para el desarrollo del personal branding se debe considerar tres etapas, la primera en la que podemos evaluar la personalidad y la profesional del individuo, la segunda con un enfoque desde la construcción del posicionamiento, y la tercera desde la comunicación de los atributos, así mismo cita a Pérez Ortega (2008) el cual propuso un modelo que consiste en analizar los atributos, crear estrategias de diferenciación y dar a conocer los principales atributos que generan notoriedad.

Con base en lo anterior y teniendo de base los autores, se nombra el primer paso como el autoconocimiento, el cual tiene como objetivo realizarse 3 preguntas que generen introspectiva y permitan conocerse más como persona, una vez estás preguntas estén resueltas se utilizarán herramientas como la DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y la línea de vida con hitos políticos y personales, los cuales una vez se desarrollen, permitirán la declaración de identidad política y los valores centrales como líder político. (Ver figura 3)

Adicionalmente se propone elegir uno de los arquetipos propuestos por el autor Young, donde los siguientes son los que según sus características aplican más al ámbito político:

- Héroe
- Cuidador
- Sabio
- Rebelde
- Líder

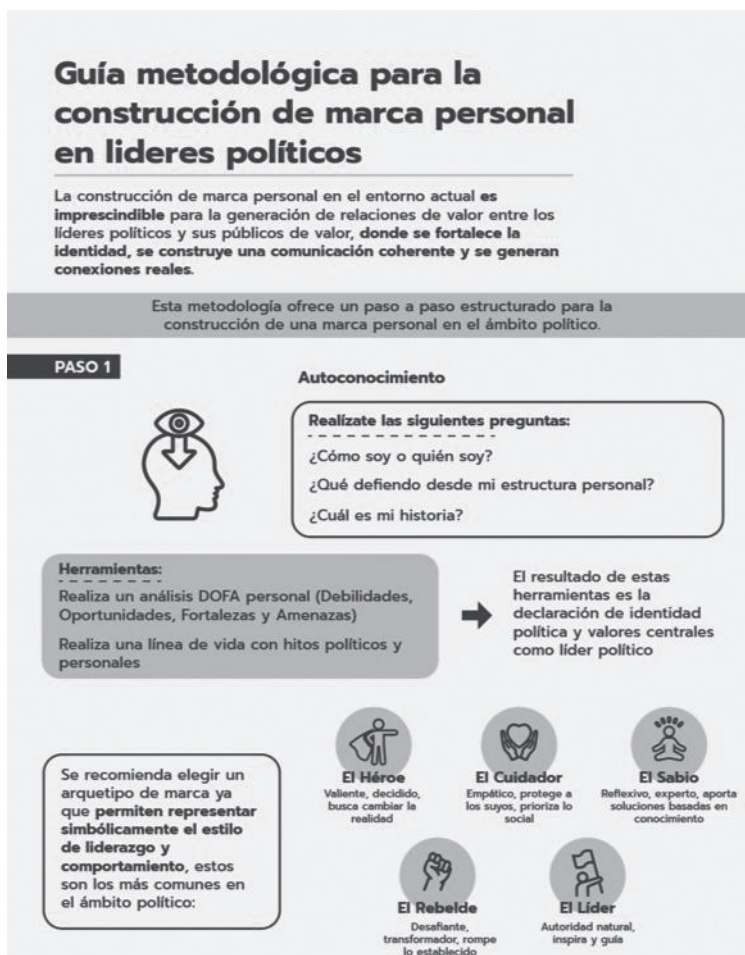


Figura 3. Autoconocimiento primer paso de la Guía Metodológica.

Fuente: elaboración propia.

Paso 2

El paso 2 denominado posicionamiento e identidad sale de la necesidad de tener una propuesta clara, auténtica y diferenciadora del líder político. Dicho paso se creó con base a los parámetros establecidos por Núñez (2023) donde en su investigación titulada, “La marca personal en política: un plus para una campaña electoral exitosa”, habla de la ne-

cesidad de construir una narrativa propia y original a través de misión, visión y valores, además propone que la imagen debe ser homogénea y coherente para ser transmitida a través de los diferentes canales de comunicación.

Por lo tanto en el instrumento de creación propia, se establece la necesidad de crear algunos elementos claves como lo son: slogan, storytelling y atributos visuales que van a representar al líder político, por eso es tan importante la elección del arquetipo que se propone en el paso anterior, dado que gracias a esto, se podrá generar un estilo, tono, vestuario, lenguaje, naming o símbolo gráfico.

La herramienta que se propone para realizar este paso es generar un documento llamado brief político, donde se puede establecer la identidad básica, el perfil personal, la motivación política, valores, entre otros parámetros (Ver figura 4), esto dará como resultado un posicionamiento coherente y reconocible.

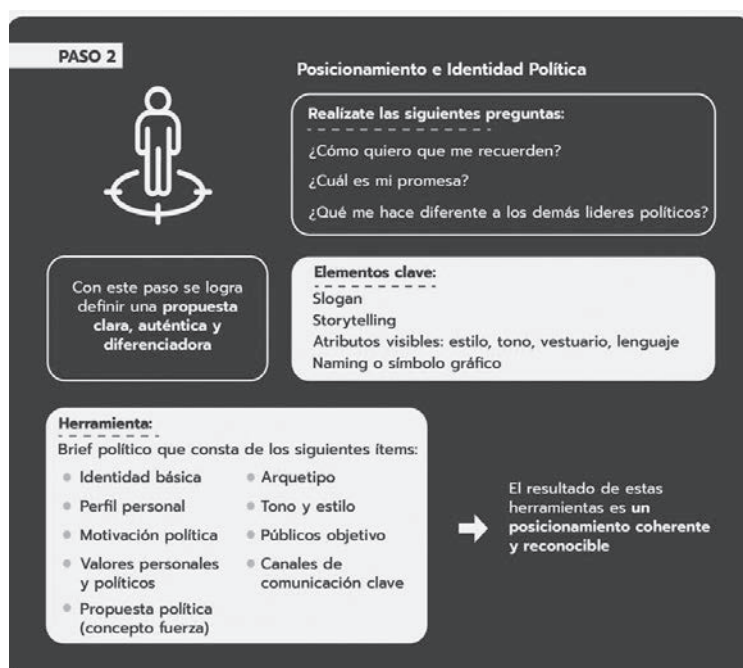


Figura 4. Posicionamiento e identidad política, segundo paso de la guía metodológica.

Fuente: elaboración propia (2025)

Paso 3

Para la creación del paso 3 llamado visibilidad y notoriedad, se propone realizar una serie de preguntas como: ¿Dónde me veo a futuro? ¿Cómo me escucha la ciudadanía? ¿Cómo me perciben mis públicos de interés? Esto con el fin de generar espacios de opinión pública y en los medios de comunicación. Para la creación de este paso se tuvo en cuenta la conceptualización del Pérez (2024) en su investigación Construcción De La Marca Personal A Través De Técnicas De Marketing, donde enfatiza sobre la importancia de conseguir visibilidad, y comunicar al exterior la imagen que queremos transmitir y emplear todas las herramientas de comunicación disponibles. Algunas herramientas a emplear para conseguir notoriedad son las redes sociales, una charla con alguna persona, prensa, aparición en medios de comunicación y elaborar una estrategia.

A demás, Molina (2022) en su investigación llamada Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales, habla acerca de la importancia del marketing de contenido, donde cita a Medina (2021) quien habla sobre crear contenido útil y relevante para el público, de modo que se evidencie el valor de marca sin ser invasivos con el público; se trata de vender sin vender. Esto permite que se genere una relación con el público a través de las plataformas comunicacionales.

Con la creación de este paso, se busca posicionar la imagen del líder político en los medios de comunicación y eventos importantes de la agenda pública y política (Ver figura 5).

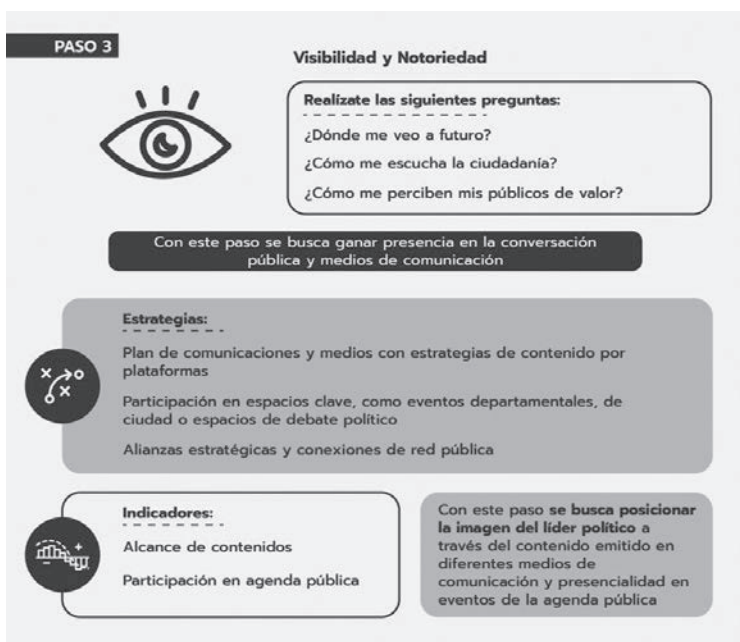


Figura 5. Visibilidad y notoriedad tercer paso de la guía metodológica.

Fuente: elaboración propia.

Paso 4

El paso 4 del instrumento llamado alianzas y red pública, tiene como objetivo identificar esos aliados estratégicos que ayudan a mejorar la imagen pública del líder político, con esto se buscan legitimadores que validen las acciones realizadas durante la gestión. Levoyer (2023) en su investigación estrategia de comunicación política para capitalizar políticamente las decisiones del Gobierno Nacional habla acerca de necesidad de crear alianzas con otros actores relevantes en el tema, como organizaciones sociales y medios de comunicación, para poder tener un mayor alcance y credibilidad, por lo tanto en el paso 4 se propone hacer primero preguntas sobre los legitimadores de su carrera política ya sean otros políticos o la misma comunidad. Adicional a esto se propone hacer la identificación de esos aliados y segmentarlos entre aliados naturales o estratégicos y conocer a través de que contenidos y plataformas podrían legitimar la gestión del líder político, así se genera una comunidad activa de respaldo, lo que generará mayor difusión. (Ver figura 6)

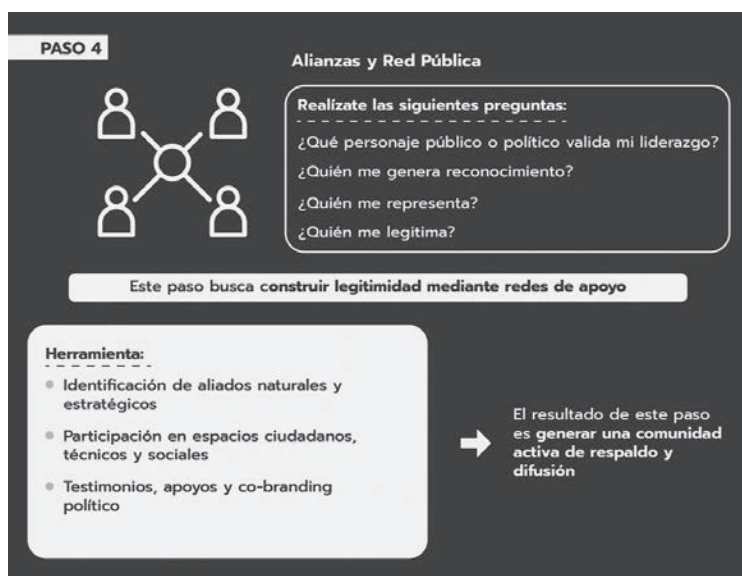


Figura 6. Alianzas y red pública, cuarto paso de la guía metodológica.

Fuente: elaboración propia.

Paso 5

Este paso tiene como objetivo validar el performance del líder político, en este se recomienda hacerse preguntas como: ¿Qué tan claro y coherente soy al hablar o emitir un discurso? ¿Cómo se siente o perciben mi presencia? ¿Qué tanto actúo como mi arquetipo

de marca? Con esto, se busca potenciar las habilidades del líder político y la conexión emocional con los diferentes públicos de interés.

Según Levoyer (2023) Los políticos que utilizan las redes sociales como herramienta para construir su discurso político, pueden llegar a influir en la opinión pública, debido a la conexión que se genera con la ciudadanía, esto permitirá tener un mayor dominio de la oratoria y generar discursos emocionales que permitan mayor conexión con los públicos de interés.

Bolívar (2017) dice que el carisma de un líder político se muestra cuando sus promesas de campaña son atractivas para sus seguidores, y con su discurso logra comunicar sus ideas, transmitir sus ideas, transmitir sus objetivos y justificar sus decisiones. Se manifiesta también porque construye un estilo propio que le imprime a sus acciones; es auténtico y tiene referentes políticos e históricos, esto genera que el líder político tenga dominio de la oratoria, manejo del lenguaje corporal y congruencia entre lo que dice y hace (Ver figura 7).

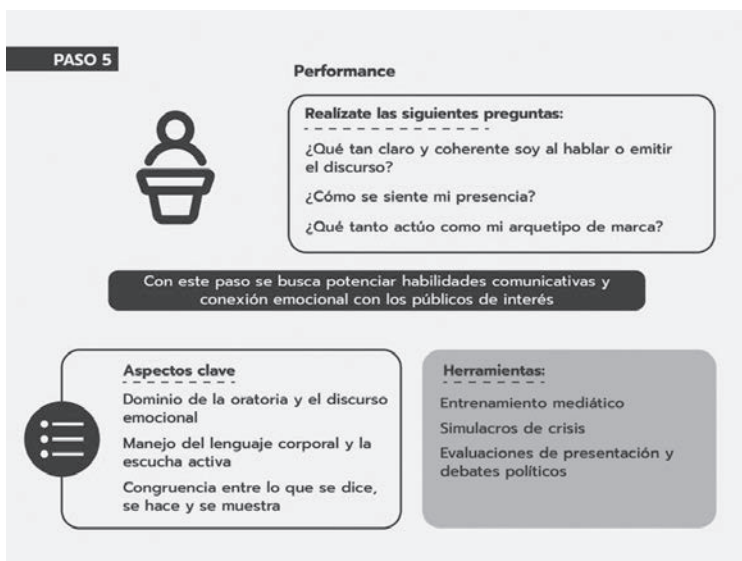


Figura 7. Performance quinto paso de la guía metodológica.

Fuente: elaboración propia.

Paso 6

Por último el paso 6 del instrumento de creación propia, habla acerca de la importancia de generar una medición constante sobre las estrategias y acciones realizadas en la construcción de la marca personal, con este paso se busca evaluar el impacto y realizar

cambios y acciones de mejora según la necesidad, cabe resaltar que en los 30 documentos estudiados para realizar el levantamiento sistémico, en ninguno se propone la medición de la estrategia de creación de marca personal, pero la cual es importante para realizar a través del tiempo conociendo la percepción de los ciudadanos y públicos de interés y así hacer los cambios necesarios de acuerdo a lo arrojado a través de las herramienta y a las necesidades específicas de cada líder político.

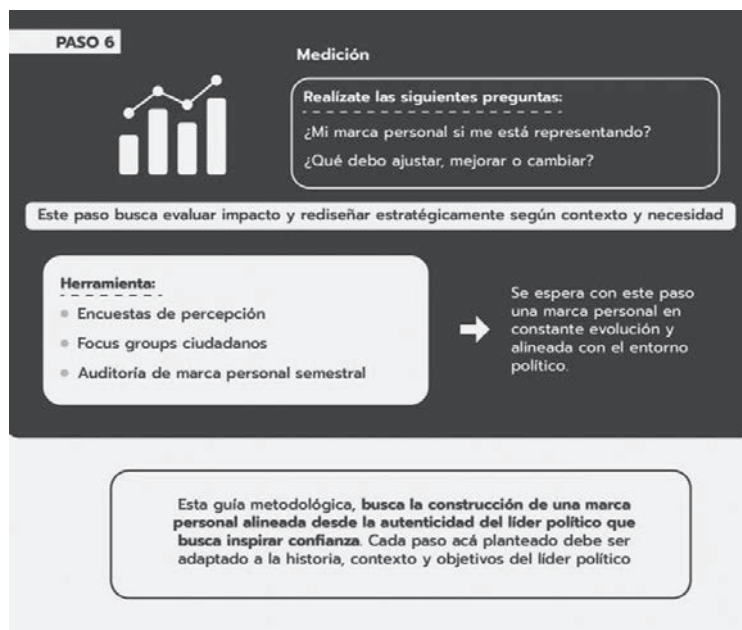


Figura 8. Performance quinto paso de la guía metodológica.

Fuente: elaboración propia (2025)

Esta guía finalmente, busca la construcción de una marca personal de un líder político, alineada desde las características, performance, autenticidad y objetivo del líder, cada paso que se planteó debe ser adaptado a la necesidad y al entorno en el que converge el político.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico: Contrastar La marca personal como instrumento para el posicionamiento de la imagen política, se realizaron 3 entrevistas a profundidad a líderes políticos de la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia, a estos se le realizaron una serie de preguntas que se pueden visualizar en la descripción de la metodología, donde se realizaron 18 preguntas enfocadas en marca personal y a

las cuales ellos procedieron a responder de acuerdo a lo que actualmente realizan en su carrera política. Dentro de los principales hallazgos encontrados se desataca que los tres entrevistados reconocen la importancia de la marca personal en el desarrollo de sus funciones, asociando que su buen uso les permite lograr recordación, posicionamiento y conexión con la ciudadanía, lo cual se relaciona al planteamiento que tiene Garavito (2024) en cuanto a marca personal, puesto que su percepción habla de la importancia de esta para generar diferenciación e impacto electoral, puesto que su buena gestión puede causar una mejor relación entre el líder político y la comunidad.

Sin embargo, también se encontró que uno de los entrevistados manifiesta que la marca personal va en relación con el uso de elementos básicos como su nombre y eslogan, a diferencia de los otros entrevistados que reconocen que dentro de su equipo de comunicación se planifica de forma intencional el uso de colores, narrativas coherentes, lenguaje visual, tipo de vestimenta e incluso para cuidar su imagen y por ende su marca personal. Si bien esta postura va ligada a las acciones que ayudan a una buena imagen, para el Berro (2023), se requieren de acciones más profundas como la gestión de rasgos importantes como la autenticidad de los líderes políticos y una narrativa con coherencia entre sus acciones y propuestas donde realmente se refleja la esencia de estos para generar una conexión genuina con los ciudadanos, dado que para Elías (2020) dentro de la marca personal es indispensable contar con una forma única de comunicarse con la comunidad para generar una marca memorable, basada en experiencias reales y diferenciadoras, puesto que, al no trabajar activamente con estas herramientas se pierde potencial de conexión emocional con sus públicos.

En cuanto al performance político, los tres entrevistados tienen claridad sobre la importancia de siempre mostrar una imagen amigable y confiable ante los ciudadanos, y optan por tener un tono en sus discursos cercano, y cuidan de la coherencia de su lenguaje verbal y no verbal a la hora de estar en público, lo cual va a acorde con lo expuesto por el Dedlff (2021) quien reconoce que en la actualidad el éxito de la marca personal está en construcción de una imagen, presencia y discurso articulados estratégicamente. Sin embargo, aunque teóricamente y los tres candidatos saben de esto, ninguno maneja un instrumento estratégico para el posicionamiento de la marca personal y lo hacen de forma empírica.

En consecuencia, al no contar con un instrumento para la creación de marca personal, tampoco cuentan con estrategia de medición, siendo esto una causal de posibles falencias para ser más efectivos en la consolidación de la marca personal y en la generación de mayor aceptación de cara a los ciudadanos puesto que según Fernández (2020), sostiene que dentro de la gestión de la marca personal es importante la evaluación constante de la forma en cómo se comunica y la forma en que los ciudadanos están recibiendo el mensaje, para hacer posibles mejora que ayuden a resaltar la marca personal del líder político.

Discusión y conclusiones

La construcción de la investigación permitió la exploración de la comunicación y la marca personal desde la esfera de lo político, encontrando principalmente grandes vacíos de estos conceptos a la hora de crear la marca personal que ayude a su posicionamiento frente a sus públicos, encontrando así, que los líderes políticos actuales no cuentan con un instrumento que permita gestionar y evaluar las estrategias o acciones encaminadas a construcción de la marca personal, sus beneficios de posicionamiento y recordación a través del tiempo. Asimismo, la investigación permitió concluir que la comunicación política es importante porque permite la legitimación, construcción de confianza y sobre todo el conocerse desde lo personal, para generar puntos de conexión con los votantes, con el fin de satisfacer sus necesidades sociales y sobre todo cumplir lo que estos esperan de ellos como políticos.

Con la propuesta del instrumento, se demuestra que la implementación de esta permite la cimentación en valores sólidos y en habilidades únicas, que finalmente aportan a que se logre consolidar una conexión genuina con su público, impactando positivamente la percepción ciudadana, facilitando la credibilidad en los públicos de interés. Lo anterior guarda coherencia con los planteamientos de La Puente (2003), quien afirma que actualmente en el país existen diferentes coyunturas sociales, por lo tanto el posicionamiento efectivo de una marca personal no puede limitarse a campañas publicitarias o mensajes persuasivos aislados, sino que deben conversar una narrativa que genere identidad y tanto sus acciones como mensajes guarden relación con las necesidades sociales y respondan a su realidad sociopolítica, reforzando así, un sentido de pertenencia basado en sus atributos de marca personal.

Finalmente, la investigación aporta a la construcción del conocimiento a través de La marca personal como instrumento para el posicionamiento de la imagen política de construcción propia, en la cual se destaca la importancia de sus cinco componentes, entendiendo que el autoconocimiento permite declarar la identidad y los valores centrales del político, el posicionamiento e identidad visual permiten generar un posicionamiento coherente y reconocible, con la visibilidad y la notoriedad se busca ganar presencia en la agenda mediática de los medios de comunicación, las alianzas y la red pública permitirán la construcción de redes públicas y políticas que legitimen el mensaje, el performance que busca potenciar las habilidades de comunicación y conexión con los públicos de valor y por último la medición con la que se mide el impacto y se toman decisiones de acuerdo a los resultados alojados.

Referencias

- Acevedo Arroyo, M. (2022). Liderazgo político en Latinoamérica: estudios de análisis comparativo. [Maestra en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela, España]. Repositorio Revistas Anahuac. <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/1627/1653>
- Amir, M. T. and Bambang, S. W. (2022). Making Personal Branding Work Better: The Role of Positive Communication in Organization. *Rethinking Communication and Media Studies* in. <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.01.02.27>
- Avery, J. and Greenwald, R. (2023). A New Approach to Building Your Personal Brand, *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>
- Ayala Montoya, N. y Reyes Quiroga, A. (2019). Estudio sobre la marca país Colombia su evolución, desarrollo y su relación con la imagen del país del año 2005 al 2018. [Trabajo de grado, Universidad del Bosque]. Repositorio Universidad del Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/8fa5e83d-cfe6-4558-b920-6c62c89d13c5>
- Bolivar, R. (2017) Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:49fbb3ff-b526-4c2e-8bd9-d7a3e746c0fc>
- Castanho Silva, B. and Proksch, S.O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*. 10(4). 776-792. <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/politicians-unleashed-political-communication-on-twitter-and-in-parliament-in-western-europe/AF03501C445E752094C9B-380C4E4913E>
- Cervantes Galván, G. (2018). Liderazgo político y continuidad en el cargo: explicando una relación compleja. [Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, Tesis para obtener el título de maestría en Ciencias Políticas]. Repositorio FLACSO Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15255/8/TFLACSO-2018GHCG.pdf>
- Da'as, R. and 'Ali, N. (2021). 'In the face of sociopolitical and cultural challenges: Educational leaders' strategic thinking skills'. *London Review of Education*, 19 (1), 27, 1-18. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1308011.pdf>
- De la Puente, K. (2023) Posicionamiento de marca <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>
- Donis A. (2017). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual, Editorial Gustavo Gilli, Madrid. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf
- Edgerly, S. and Thorson, K. (2020). Political Communication and Public Opinion: Innovative Research for the Digital Age, *Public Opinion Quarterly*, Volume 84, Issue S1, 2020, Pages 189-194, <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa019>

- Enciso Ospina, K. (2020). Ventajas de la marca personal y sus aportes en el Posicionamiento de las marcas comerciales. [Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia]. Repositorio UMNG. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/b8448eb4-67f4-4987-9831-1785bfe67d1e/content>
- Garavito Díaz, Y. (2024). El poder de la marca personal en la comunicación política contemporánea. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/marca-personal-en-comunicacion-politica/>
- Gorbatov, S. Khapova, S. and Lysova, E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Sec. *Organizational Psychology*, (9). <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>
- Infante Rivera, J. E. (2021). La evolución e implementación de la marca país en Colombia y su internacionalización. *Revista Visión Internacional*, vol. 5, no. 1 [45-58]. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjlh67DoeKMAxV7QzABHZu0OKQQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fvistas.ufps.edu.co%2Findex.php%2Fvisioninternacional%2Farticle%2Fdownload%2F3198%2F3818%2F22656&usg=AOvVaw1zBizaL5Ik6wqodmDi1oz1&opi=89978449>
- Jiménez Díaz, J. F. Ruiloba Núñez, J. M. y Collado Campaña, F. (2021). Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la Covid-19. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 66 (242). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182021000200109
- Journal, I. J. A. E. R. S. (2020). Social and Institutional Presence of the Presidents of the Americas on social media: An analysis of the Communication on Twitter about COVID-19. https://www.academia.edu/54113742/Social_and_Institutional_Presence_of_the_Presidents_of_the_Americas_on_social_media_An_analysis_of_the_Communication_on_Twitter_about_COVID_19
- Kushmi, A. (2023). Kotler's 5 Levels of Product Model [Meaning and Examples]. <https://bbanote.org/5-levels-of-product/>
- Lawson, B. y Lugo Ocando J. (2022). Political communication, press coverage and public interpretation of public health statistics during the coronavirus pandemic in the UK. *Eur J Commun*. 37(6), 646-662.
- Levoyer, S. (2023). *Estrategia de comunicación política para capitalizar políticamente las decisiones del Gobierno Nacional* <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:cbf76b80-5529-46fb-967d-b708c6787eaa> <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9111936/>
- Martín, R. (2019). El poder de tu marca personal, Editorial Bobok, Madrid. <https://es.scribd.com/document/587453935/El-poder-de-tu-marca-personal>
- Mejía Mojica, C. Navarro Díaz, L. Cañate Barreneche, M. Payares Oyola, M. Mendoza Manjarres, J. Ospina Mejía, J. Pieschacón Andrade, A. Galindo Henríquez, F. (2021). Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial del corregimiento de San Javier en la zona cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta, como destino turístico para la competitividad social en el contexto del posconflicto. <https://>

- libroselectronicos.ilae.edu.co/index.php/ilae/catalog/book/277
- Melchor Rueda, F. P. Márquez Sánchez, E. C. Estrada Portales, V. D. (2022). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal, *The Anáhuac journal*, 21 (2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200104
- Molina.K (2022) Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:46ad1445-73a5-4e96-aae7-e199c303af50>
- Nichanan Toffy, K. and Pensri, J. (2024). Personal branding success. *Educational Administration: Theory and Practice journal*, 30(5), 12267-12276. https://www.researchgate.net/publication/383752303_Personal_branding_success
- Núñez.I (2023) La marca personal en política: un plus para una campaña electoral exitosa <https://compolitica.com/la-marca-personal-en-politica-un-plus-para-una-campana-electoral-exitosa/>
- Núñez, V. (2024). De invisible a invencible. Cómo crear tu marca personal. Editorial Paidós, <https://www.planetadelibros.com.co/libro-de-invisible-a-invencible/403766>
- Pérez García, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. Bilbao: Fundación BBVA, 1. 325. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_Medios-Comunicacion_Ivie.pdf
- Pérez L. (2024). CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL A TRAVÉS DE TÉCNICAS DE MARKETING. https://www.researchgate.net/publication/381031465_CONSTRUCCION_DE_LA_MARCA_PERSONAL_A_TRAVES_DE_TECNICAS_DE_MARKETING#pf6
- Reguillo, R. (2024). Las heridas de la política – Rossana Reguillo. <https://www.clacso.org/las-heridas-de-la-politica-rossana-reguillo/>
- Riorda, M. (2023). Mario Riorda: “La comunicación puede ser ese punto de partida para construir consensos”. <https://www.undp.org/es/peru/noticias/mario-riorda-la-comunicacion-puede-ser-ese-punto-de-partida-para-construir-consensos>
- Sierra Rodríguez, O. M. e Infante Rivera, J. E. (2021). La evolución e implementación de la marca país en Colombia y su internacionalización. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 5(1), 45–58. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/3198>
- Silva Guerra, H. y Díaz Sarmiento, C. P. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre, Artículos de investigación científica y tecnológica*. 30. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/9707>
- Tashin, A. Kazi, S. Ahmed, R. Snigdha, S. Salman Hossain, B. and Saikat, A. (2024). Building a Personal Brand: Strategies for Standing out in a Competitive Job Market. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 11(1), 147-154). <https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Building%20a%20Personal%20Brand-08042024-1.pdf>
- Torreblanca Diaz, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (188). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/9273>

Personal Branding as a Tool for Positioning Political Image

Abstract: This research project aims to analyse the importance of personal branding applied to the construction of political leaders in the development of strategies within the field of communication, focusing on achieving positioning and recognition among the electoral community. A specific instrument is proposed that contains an ideal step-by-step guide for the strategic construction of personal branding in political leaders at the beginning of their tenure throughout their time in public office. The research question guiding this study is: How can the importance of personal branding in the construction of political leaders be made visible? A mixed-methods research approach was implemented. A bibliometric analysis of fifty documents related to the topic was conducted, categorised under personal brand, positioning, and political image. In addition, interviews were carried out with various political leaders from Medellín and Antioquia.

The data collection and variable cross-analysis revealed that current political leaders are generally unfamiliar with the concept of personal branding and that their strategic actions are conducted empirically. Finally, it is concluded that the creation of the “Methodological Guide for Building Personal Brands in Political Leaders” is highly relevant, as it provides a foundational tool for evaluating and improving personal brand management while enhancing the public administration of political leaders.

Keywords: Political communication, discourse, communication strategy, political image, political leadership, personal brand, marketing, positioning

Resumo: Este projeto de pesquisa visa analisar a importância da construção de marca pessoal no desenvolvimento de líderes políticos, especificamente em estratégias de comunicação voltadas para o posicionamento e reconhecimento junto ao eleitorado. Propõe-se uma ferramenta específica que delineia um processo ideal, passo a passo, para o desenvolvimento estratégico de marcas pessoais de líderes políticos no início de seus mandatos e ao longo de sua atuação política. A questão de pesquisa é: Como podemos destacar a importância da construção de marca pessoal no desenvolvimento de líderes políticos? Foi implementada uma metodologia de pesquisa mista, incluindo uma análise bibliométrica de cinquenta documentos relacionados ao tema. Esses documentos foram categorizados por marca pessoal, posicionamento e imagem política. Entrevistas também foram realizadas com diversos líderes políticos em Medellín e Antioquia. A coleta e o cruzamento de dados revelaram que os atuais líderes políticos desconhecem o significado de marca pessoal e que suas ações estratégicas são baseadas em observação empírica. Por fim, conclui-se que a criação do “Guia Metodológico para a Construção de uma Marca Pessoal em Líderes Políticos” é relevante, pois fornece um documento fundamental para avaliar e aprimorar a gestão da marca pessoal e projetar o desempenho público dos líderes.

Palavras-chave: Comunicação política, discurso, estratégia de comunicação, imagem política, liderança política, marca pessoal, marketing, posicionamento