

**EL BUEN USO DE CÓDIGOS COMUNICACIONALES COMO MARCA DE
CLAUDIA LOPEZ EN CAMPAÑA.**

JEAN PIERRE MOTTA ARIAS

DIPLOMADO DE GRADO COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

2019

Resumen

Este trabajo tuvo como propósito argumentar sobre el buen uso de los códigos comunicacionales como marca usados por la actual alcaldesa de Bogotá en su campaña política en presente año, todo ello, a través de la óptica de la marca personal, el diseño gráfico y la propaganda como herramientas fundamentales para la construcción de identidad y propagación de ideas en las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.

Esto con el objetivo de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Se hizo un buen uso de los códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña? Para tal fin, Se analizaron aspectos asociados al diseño gráfico como la tipografía, el color y los símbolos que se encuentran en las piezas publicadas en las plataformas digitales antes mencionadas. Del mismo modo, se atendió a la importancia de la marca personal en el ámbito político.

Finalmente, se realiza una reflexión sobre la importancia del buen uso de los códigos comunicacionales como elementos clave al momento de proyectar a nivel gráfico una marca personal y también sobre la creciente relevancia de la marca personal como potenciador de personas en la comunicación política.

A través de este trabajo es posible ver el buen uso de dichos códigos comunicacionales en la marca personal de la alcaldesa, el despliegue acertado de la marca por las diferentes plataformas y el uso de símbolos culturalmente aceptados como estrategia para conectar con el Target.

Palabras clave: Campaña política, diseño, marca personal, marketing político, publicidad.

El buen uso de códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña.

En Colombia, para el mes de junio del 2019, los candidatos a la alcaldía de Bogotá ya habían desplegado por los diferentes canales su artillería comunicacional como parte de su estrategia, esto con el propósito de ser electos por decisión de la ciudadanía. Desde la perspectiva de la marca personal, es de interés abordar los elementos que componen dichas acciones comunicativas, centrándose, particularmente, en los códigos comunicacionales que componen la marca personal de la alcaldesa electa Claudia López.

A diferencia de la publicidad, la propaganda es una herramienta que funciona como propagadora de ideas, pero no de carácter comercial. Por ende, las acciones comunicativas realizadas en el ámbito político se entienden como formas de hacer propaganda. En la actualidad, en el ejercicio propagandístico, se hace uso de elementos propios del diseño gráfico y marca personal como herramientas tanto para comunicar ideas como para diferenciarse de manera más efectiva.

Siguiendo el propósito de centrar los esfuerzos en los códigos comunicacionales de marca de la alcaldesa, cabe resaltar que dichos códigos están asociados a un concepto que hoy se entiende como personal branding o marca personal, el cual integra aspectos pensados para comunicar ideas y generar una identidad bien definida. Pero, ¿Se hizo un buen uso de los códigos comunicacionales como marca de Claudia López en campaña? Para obtener respuesta, se realiza un análisis de los elementos que componen la marca personal de Claudia y de los códigos comunicacionales como marca que se integran en las piezas gráficas y auditivas publicadas en medios digitales.

Claudia López, es la alcaldesa electa para la ciudad de Bogotá en el presente año. Durante su campaña política, ella y su equipo de comunicación desplegaron varios mensajes a través de los diferentes medios con el fin de transmitir sus ideas y conectar con su audiencia meta. Del mismo modo, realizaron un buen ejercicio sobre los códigos comunicacionales de la marca de la alcaldesa, como una estrategia de diferenciación y posicionamiento a fin de alcanzar sus propósitos.

El uso de la marca personal también se relaciona con el marketing político, y es una herramienta importante para crear una identidad bien definida. Generalmente, los

candidatos a cargos públicos hacen uso de este tipo de marketing que toma conceptos del marketing tradicional aplicándolo a la política. Dicho concepto, se entiende como los ejercicios de combinación de actividades de comunicación, publicidad y contacto con los públicos con el fin de transmitir las ideas de un político o de un servidor. (Marketing Político y Gobierno., 2015)

Estos ejercicios planificados en el tiempo, buscan generar posicionamiento en el target a quien se orienta todos los esfuerzos de comunicación a fin de alcanzar uno o varios objetivos, entre ellos, derrotar a sus oponentes y ser electo. Al tratarse de objetivos, planificación y contrincantes, se evidencia que el concepto en cuestión, tiene un alto componente estratégico. La estrategia es uno de los elementos más importantes cuando de alcanzar objetivos se trata, sírvase el siguiente fragmento para comprender la importancia de la misma como formadora de ventaja competitiva:

Porter (Como se citó en Ayestarán, 2012) afirma que “La estrategia competitiva significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor” (p.62). Del mismo modo, Ayestarán (2012) afirma: “Diferencia y valor son dos componentes que la comunicación está llamada a aportar” (p.62).

Una de las tácticas más importantes en el ejercicio del marketing político es lograr diferenciarse como individuo. Desde la perspectiva visual, cabe destacar que del mismo modo en que los productos y los servicios son dotados de nombre, forma y color para distinguirse entre sí, lo hacen también las personas que trabajan en el ejercicio de la política. Basta con observar los productos en las góndolas de los súper mercados, como también las vallas publicitarias de candidatos a cargos públicos para percatarse de la extensa saturación, y a su vez, comprender la importancia que tiene diferenciarse de los demás.

Claudia López, durante su campaña política se desempeñó activamente en los medios y en las redes sociales con una identidad sólida y bien definida, apalancada en buenos códigos comunicacionales como marca. Su marca personal, agrupa elementos propios del diseño gráfico y la publicidad, los cuales facilitan la distinción y el posicionamiento a fin de volverse la opción más atractiva para el público objetivo.

Sobre el Branding personal

Construir una marca personal es necesario en un entorno altamente competitivo y sediento de atención. Pérez (2008) afirma: “El personal branding es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen “su mercado”.” (p.49). Por supuesto que el personal branding va más allá del logotipo, puesto que integra aspectos importantes del individuo como sus valores, habilidades y propósitos que se comunican a través de acciones coordinadas y estratégicas.

El Branding personal es una herramienta relativamente nueva que viene tomando importancia a raíz de la necesidad de diferenciación. Busca aportar valor, generar credibilidad, confianza y seguridad entre otros aspectos. Además, paralelamente, busca establecer un posicionamiento en la mente de quienes reciben las acciones comunicativas, es decir, ocupar un lugar en la mente del público meta Pérez (2012).

Una marca personal necesita ser construida desde adentro, es decir, involucra un proceso reflexivo para quién la esté desarrollando puesto que uno de los fines de la marca personal es potenciar los aspectos positivos y relevantes del individuo para después proyectarlos Pérez (2012). Por lo tanto, el ejercicio de construir una marca personal fomenta la introspección del ser humano con el fin de potenciar las virtudes y comunicarlas consecuentemente.

En ese sentido, hacer uso de esta herramienta es importante porque permite crear una identidad que a su vez persigue unos propósitos, puesto que todas las marcas existen como mediadoras para alcanzar fines particulares. Pérez (2012) afirma: “El personal branding trata sobre el control del proceso que afecta a la forma en que los demás te perciben y de gestionar esos procesos estratégicamente para ayudarte a conseguir tus objetivos.” (p.83-84).

El concepto en cuestión ha sido visto como una herramienta útil en el entorno político, Buitrago (2018) afirma que:

En ese sentido, pudiera inferirse al branding personal como elemento necesario en la actualidad política de la región latinoamericana, tomando en cuenta cuestiones relacionadas al anonimato exhibido últimamente en las relaciones

interpersonales, como consecuencia al auge e impacto de las tecnologías de la información y comunicación, así como también de la web semántica.(p.5).

Así, pues, el uso consiente de la marca personal es importante en el campo político ya que funciona como una herramienta portadora de significados y de estrategia diferenciadora para alcanzar los propósitos. La marca personal da visibilidad a los aspectos positivos de los individuos como lo son sus habilidades, su experiencia, su talento o su admirable historia.

También es de interés abordar el cómo se reflejan los aspectos de la marca personal de Claudia López. La alcaldesa en repetidas ocasiones hizo referencia por diferentes medios a la forma en cómo logró cursar sus estudios de pregrado, retirando que lo hizo a través de un préstamo hecho por la ya reconocida institución ICETEX, información que hace pública en su página web.

Estos comentarios permiten que el electorado empiece a dibujar una idea respecto a quién es el sujeto, cómo ha llegado hasta dónde está y por supuesto, generar un sentimiento de identificación con quienes también hayan pasado por ello. Del mismo modo, permite crear un vínculo de confianza con sus seguidores, aspecto que potencia la intención de voto en su público objetivo. La suma de acciones, frases, imágenes y sonidos realizados por un actor político, aportan y constituyen la marca personal, componen una identidad en la mente del electorado.

Toda su historia, desde el lugar de nacimiento, los logros obtenidos en el campo laboral y profesional, su postura frente a la problemática del país y todos los elementos expuestos respecto a su vida, constituye esa identidad que apoyada en la comunicación gráfica establecen un branding de marca, y por ende, una marca personal que aporta a la intención de voto.

Ese sentido, la rigidez y la firmeza en el movimiento corporal durante sus discursos también reflejan un carácter y autoridad que aportan elementos a la percepción de su marca. Del mismo modo, la cercanía con el pueblo en sus videos puestos en YouTube reflejan una actitud humilde, mimetizándose con su público objetivo. Estos aspectos vislumbran rasgos de la personalidad como el criterio, el carisma, la templanza y la empatía, los cuales son detonadores de emociones encaminadas a persuadir y alcanzar adhesión. Cuando la alcaldesa afirma en diferentes ocasiones su postura frente a la

corrupción y se autodenomina incorruptible, está reflejando una forma de ser, pensar y actuar, por ende, desencadena pensamientos y emociones en el electorado.

Cada vez que un candidato proporciona información sobre sí mismo a los medios como también en las redes sociales, se empiezan formar percepciones en la mente de quien la recibe. Los aspectos antes mencionados, no serían parte de una marca personal si no existiera un nombre como bandera a la que se pudieran adjudicar dichas virtudes. La actual alcaldesa, lanzó por redes sociales su campaña de marca personal que lleva como nombre “De una Claudia Alcaldesa” en la cual se integran todas sus acciones y esfuerzos comunicativos.



Imagen No.1. Material gráfico extraído de la cuenta de YouTube de Claudia López.

La frase “De una” se convierte en su slogan de marca personal. Repetidamente, en varias de sus piezas de carácter gráfico y audio visual, se menciona el Slogan en un tono de comunicación juvenil, inspirador y esperanzador. La frase ya mencionada, sintetizó muy bien su carácter y connotó su capacidad para ejecutar acciones de mejora.

Al llegar a este punto, empieza la proyección a nivel visual y sonoro de la marca donde se hace uso de conocimientos multidisciplinarios de manera coordinada como el diseño gráfico, la producción audio visual, la composición musical, la estrategia, la publicidad y su faceta creativa, entre otras.

Su slogan es acompañado por un elemento visual muy diferenciador y que reafirma su positivismo como también su disposición para encarar los retos que se le presenten. Estos códigos comunicacionales se abordaran más adelante desde la óptica del diseño gráfico como elementos claves para la diferenciación, posicionamiento y recordación de una marca personal.

El diseño gráfico y la marca personal

Dentro del universo de la marca personal, es necesario hacer uso del diseño gráfico como herramienta para la construcción de logos y a su vez, generar una identidad para ser proyectada, Rampersad (2009) afirma que:

Un logo personal es un símbolo gráfico único que representa y empaqueta tu marca personal. Dice algo útil sobre lo que haces, para quién lo haces y cuál es el beneficio. Un logo personal consiste en un nombre, un lema y un icono. Un logo y un lema personales hacen que tu marca personal sea visible (p.79).

Uno de los elementos más importantes que se usan en la creación de logos para diferenciarse de los competidores es el color, ya que permite comunicar ideas y establecer una identidad que facilita el reconocimiento ante el público. El color es una herramienta poderosa que genera sensaciones y funciona como un portador de significados e ideas con las que se identifica el receptor.

Por extensión, el color asume un valor de Lenguaje, que según Jean Paul Favre [1979:38] contiene el tipo de código que resulta fácil de entender y asimilar y es un Lenguaje directo e inmediato, que ignora las barreras del habla y dificultades de decodificación. Ante esto, se puede decir que los colores tienen el poder de Comunicación. (Leire, 2007, p.694)

Entrando en el terreno del campo cromático, en el caso del logo de la alcaldesa, se evidencia una paleta de colores compuesta de tres tonos, el violeta, el blanco y el verde, transversales en la mayoría de las piezas, lo que permite una estructura acertada de la línea gráfica y diferenciación respecto a los demás candidatos.



Imagen No.2. Material gráfico extraído de la cuenta de Facebook de Claudia López.

Sírvase estas imágenes tomadas de diferentes plataformas como evidencia del manejo coherente y planificado del color, es decir, una buena aplicación de marca. Suárez (2018) afirma: “A eso le llamamos branding; a la capacidad de desplegar réplicas adecuadas de la marca en diferentes formatos y plataformas” (p.180).



Imagen No.3. Perfil de Facebook de Claudia López.

Material gráfico extraído de la cuenta de Facebook de Claudia López.



Imagen No.4. Perfil de Instagram.

Material gráfico extraído de la cuenta de Instagram de Claudia López.



Imagen No.5. Video de YouTube y pagina web de Claudia López.

Material gráfico extraído de la cuenta de YouTube y pagina web de Claudia López.

Como es evidente, las diferentes piezas conservan el mismo tono de color a pesar de que la diagramación varía y las fotografías también. El buen manejo del color aporta significativamente en la construcción de una identidad fuerte. Las imágenes puestas a disposición están desplegadas en diferentes plataformas como Instagram y YouTube, sin embargo, generan sensación de unidad de marca, por lo tanto, el manejo del color en las piezas expuestas de la alcaldesa es acertado.

Más allá de observar los colores desde una óptica denotativa, es necesario destacar también los aspectos connotativos, es decir, el color en función del pensamiento humano; sus elementos simbólicos. Los colores tienen significados diferentes de acuerdo a la cultura y el contexto, por lo tanto, se convierten en portadores de significados. En el campo de la política, los partidos proyectan sus ideologías haciendo uso del color.

La actual alcaldesa, pertenece al partido político Alianza Verde, el cual integra ideologías de centro con sectores de izquierda. Sumado a ello, desde sus principios, el partido persigue la línea ecologista o ambientalista, es decir, un movimiento político que defiende la protección del medio ambiente. De ahí la razón por la cual se hace uso del color verde en la identidad corporativa.

Dicho color, no se desliga de los códigos comunicacionales de la alcaldesa durante su campaña, sino que lo mantiene con un ligero matiz a fin de reafirmar su ideología e identidad como parte de un todo. Además, lo acompaña el color violeta que se asocia a otros aspectos simbólicos como la sabiduría, la fe, la devoción, la templanza y el vigor, estos más relacionados con la personalidad de la alcaldesa. Evidentemente, el uso del

color verde en su campaña es acertado porque está acorde a su ideología y el violeta a su personalidad, como también a su necesidad de distinción de cara a los competidores.

El color, entonces, construye identidad, siendo un elemento importante en el personal branding o la construcción de una marca, Suárez (2018) afirma:

Así como todos sabemos que tenemos una personalidad única e irrepetible, ya sea que se trate de un individuo, de una institución o de una gestión de gobierno, deberíamos encontrar un color o una combinación de colores que es tan propia y tan única como nuestra personalidad. (p.182)

Paralelamente, es necesario prestar atención al discurso tipográfico. El uso de la palabra escrita acompañada de un estilo definido es de suma importancia para la construcción visual de las marcas. “El carácter tipográfico es un elemento con capacidad de expresión en sí mismo, y la configuración tipográfica se revela como un nuevo medio de posibilidades expresivas, constituyendo una forma de expresión privilegiada en una nueva cultura visual.” (Leire, 2007, p.621).



Imagen No.6. Pantallazo de logo

Material gráfico extraído de la cuenta de YouTube de Claudia López.

Del mismo modo en que los colores tienen connotación, así mismo lo tienen las tipografías. Fernández (2007) afirma que: “Los distintos tipos de letra engendran distintas asociaciones, sensaciones y emociones” (p.652). En ese sentido, la disposición de las letras, el tamaño, el color y la forma son elementos cargados de intenciones encaminadas

a despertar emociones en los observadores. En consecuencia, si analizamos el logotipo de la marca de Claudia López podemos notar que la tipografía se encuentra en mayúscula sostenida, inclinada y con bastante grosor.

Ávila (2013) Menciona que en la escritura convencional, el cambio de letras minúsculas a mayúsculas sostenidas es el equivalente al grito de la comunicación oral y dificulta notablemente la legibilidad texto. Sin embargo, en diseño, la mayúscula se percibe como un golpe de autoridad y firmeza lo que genera mayor visibilidad y confianza en la percepción del observador.

Incluso, tiene un diseño sin serifas y de poco contraste en sus caracteres, es decir, en las astas o brazos transversales de las letras, esto la hace sencilla y clara, por lo tanto, se realizó un ejercicio acertado para comunicar lo más importante desde un diseño de tipografía grueso que deja sensación de solidez en el lector. Del mismo modo, la inclinación de la tipografía y los bordes redondeados refleja dinamismo, movimiento y juventud, estando muy lejos de ser una composición clásica y anticuada, por lo tanto, es una tipografía muy en sintonía con un público objetivo joven. “Las marcas pueden reflejar seriedad y sobriedad o juventud e irreverencia.” (Suárez, 2018, p.179).



Imagen No.7. Pantallazo de video.

Material gráfico extraído de la cuenta de YouTube de Claudia López.

Respecto a iconográfica de la marca personal de la alcaldesa, se hace uso de un símbolo aceptado y reconocido en la cultura colombiana: El de la mano empuñada con el pulgar arriba. Usualmente, es asociado con el optimismo y la aprobación. La utilización de

elementos reconocidos culturalmente es importante porque tienen coherencia para el receptor y generan mayor aceptación, es decir, conectan de manera más efectiva. Por ello, el uso de dicho símbolo es una estrategia adecuada porque aporta mucho en la construcción de su marca.

También, es importante prestar atención a la composición musical emitida en los últimos segundos de sus videos puestos en YouTube, esta confección de sonidos se entiende, en términos publicitarios como Jingle. Suárez (2018) afirma: “Al igual que con el resto de los elementos gráficos y audiovisuales, la música dispara asociaciones y significados en la cabeza del receptor en función de la producción cultural en la que habitamos.” (p.186) Por ende, el desarrollo de este código auditivo aportó de manera significativa en la construcción de la marca de Claudia López.

Pero más allá de resaltar su importancia, vale la pena destacar las variaciones del contenido lírico en función de las propuestas políticas como acción estrategia, claramente conservando el ritmo urbano y juvenil que caracteriza su marca. Este tipo de acciones permiten comunicar diferentes propuestas con un mismo ritmo, lo que deja en evidencia el buen uso de la música como código comunicacional.

Sírvase los siguientes fragmentos para dejar por evidencia las variaciones líricas en función de las propuestas y la presencia repetitiva de la marca personal:

Propuesta de educación desde el minuto 1:42: Más cupos más trabajo más educación y que nadie se quede abajo, educación superior gratuita porque nuestros jóvenes lo necesitan *de una Claudia alcaldesa de una.* (<https://www.youtube.com/watch?v=mSt6mojmlDI>)

Propuesta de movilidad desde el minuto 2:18: *Claudia alcaldesa de una,* mejoremos TransMilenio, no perdamos la vida en un trancón usemos más bicis y el metro ya como solución. (<https://www.youtube.com/watch?v=2Q89OwKN33A>)

Propuesta de salud desde el minuto 1:44: *Claudia alcaldesa de una,* Claudia es como usted verraca y hecha a pulso, no se rinde y no para, en contra de la corrupción y el abuso. (<https://www.youtube.com/watch?v=DUewjmX1njg>)

Sumado ello, la frecuencia con que se repite dicha composición sonora al final de los videos, es una muestra clara del uso de una de las leyes más importantes de la propaganda

que son vigentes en la actualidad; la ley de la repetición, ésta hace referencia a la repetición reiterada del mensaje hasta volverlo eficaz, y por ende, retenido por el receptor.

En su video disponible en YouTube que lleva como nombre "Somos los mayoría, los bogotanos hechos a pulso y vamos a gobernar a Bogotá", iniciando desde el título, la alcaldesa ya se incluye como parte del pueblo que le ha tocado trabajar duro para salir adelante, es decir, de entrada ya está formando una identidad, una marca personal.

Sumado a ello, en varios momentos del video, se puede observar la humanización de la alcaldesa con sus seguidores en sus entornos más cotidianos, en sus actividades diarias, en su trasegar por la vida. Dentro del video se observa el ciudadano de pie, el de la clase trabajadora del país a quien dirigió sus esfuerzos comunicativos.

Dirección fotográfica.

La dirección fotográfica es importante para formar cualquier identidad, bien sea de una institución o de una persona. Así, pues, cabe destacar el gesto principal que utiliza la alcaldesa en sus piezas comunicativas que integran el ejercicio fotográfico. Como se mencionó anteriormente, el signo de la mano empuñada y el dedo pulgar arriba componen su marca personal, es por ello que para formar unidad de marca, ella replica este gesto en sus fotografías acompañado de una sonrisa.

Las fotografías usadas para hacer referencia a su campaña de marca personal, involucran un ángulo normal, donde se aprecia su mirada fija hacia la cámara, en contraste, Eder Garcés, también candidato a las mismas elecciones, deja ver una posición que destaca más su perfil lateral, enfocando la mirada hacia afuera del plano. Estos aspectos generan sensaciones diferentes en los receptores que podrían favorecer o perjudicar la intención de voto en el electorado.

En síntesis, el ejercicio propagandístico de la alcaldesa en relación a su marca personal y códigos comunicacionales fue acertado y además exitoso. El buen uso de los códigos comunicacionales como marca permitió crear una identidad sólida y coherente en las plataformas digitales como una herramienta de diferenciación y constructora de identidad. Sumado a ello, las decisiones estratégicas respecto al tono de comunicación, la variación de los mensajes en los jingles, el uso del símbolo visual propio de la cultura

colombiana deja ver el uso planificado y acertado de los códigos comunicacionales de la marca.

Claramente, diferenciarse entre los competidores aporta a la recordación de un candidato si son bien usados los elementos propagandísticos y de marca personal. Desplegar una identidad por los diferentes canales que generen la misma sensación de unidad constituye el arte del branding y la manera más efectiva de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado meta.

Por otro lado, hacer uso de los elementos propios de cada cultura es una decisión que favorece la comunicación política y comercial, la gran mayoría de cosas que nos rodean y entendemos como realidad son signos que hacen parte de la cultura, Zecchetto (2002) menciona que:

Son cultura los mitos, las artes, las ciencias, las formas religiosas, y también los modos de cocinar, de construir casas, las modas y vestimentas, la manera de divertirse y de hacer fiesta, de escribir, de investigar, de hacer el amor...El niño que nace y crece, poco a poco comienza a hablar, a comprender los signos en su entorno, es decir, se apropia de un idioma fruto de la cultura de su medio.(P.26)

Los signos, entonces, son elementos comprendidos y aprendidos a raíz del entorno. En sentido, el uso símbolos como el de la mano empuñada con el dedo pulgar arriba que utilizó la alcaldesa, son elementos que hacen parte de la cultura colombiana. Del mismo modo, la música responde a estructuras culturales, y de acuerdo a ello, los públicos reaccionan con aceptación o rechazo.

Por ende, el uso de la música en los códigos comunicacionales de la alcaldesa fue una herramienta importante y necesaria. De modo que la cultura funciona como insumo para cualquier acción comunicativa, particularmente en la política y en el ejercicio publicitario.

Conclusiones

Como resultado del análisis, se corrobora el buen uso de los códigos comunicacionales de la alcaldesa en su campaña y la creciente importancia de la marca personal en el ámbito político como estrategia de diferenciación. Actualmente, la vinculación del concepto *marca personal* y el buen uso del mismo, como también la buena proyección de los

códigos comunicacionales como marca, facilitan la recordación del candidato, le permite crear una identidad mucho más sólida y honesta puesto que se basa en características reales del individuo. Por ende, la buena gestión de la marca personal debe de llevarse a cabo en el marketing político actual.

Finalmente, se añade la importancia del conocimiento de la cultura como insumo para la confección de una marca personal y sus códigos comunicacionales, puesto que permite realizar productos propagandísticos idóneos, con un lenguaje con el que el receptor se pueda sentir identificado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Marketing Político y Gobierno. (1 de agosto de 2015). *Qué es Marketing Político*. [Obtenido de Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VjjP3HgizDw&t=1s>

Leire, F. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual corporativa (tesis doctoral). Universidad del País Vasco –Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

Buitrago Acuña, Ramiro Aurelio, & León Monque, Luis Manuel (2018). BRANDING PERSONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA PARA LOS CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XV(27), .[fecha de Consulta 9 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132002>

Ávila, F. (2003). *Cómo se escribe*. Bogotá, Colombia: Editorial Kimpres.

Historia del partido verde. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20100927234355/http://partidoverde.org.co/HistoriaPartidoVerde.aspx>

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Suarez, A. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y Comunicación política*. Buenos aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Ayestarán, R. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad Conectando con el consumidor*. Alarcón, Madrid: EDITORIAL ESIC.

Perez, A. (2008) *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: EDITORIAL ESIC.

Zecchetto, V. (2002) *LA DANZA DE LOS SIGNOS nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones: Abya – Yala. Recuperado de: https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=abya_yala