BRANDING POLÍTICO

ESTUDIANTE:

HEIDY ILIANA MELCHOR CALVO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

ASESOR:

SALOMON MEJIA GALLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLÓGICAS

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN **4**

2. OBJETIVOS **6**

2.1 Objetivo General **6**

2.2 Objetivos Especifico **6**

3. JUSTIFICACIÓN **6**

4. METODOLOGÍA **7**

5. MARCO TEÓRICO **8**

5.1. Origen del Marketing **8**

5.2. Marketing **11**

5.3. Origen del Marketing Político **13**

5.4. Marketing Político **16**

5.4.1. Partidos Políticos **20**

5.4.2. Campañas Electorales **21**

5.5. Comunicación Política **22**

5.5.1. Medios de Comunicación **25**

5.6. Branding **26**

5.6.1. Origen de Marca **27**

5.8. Marca **28**

5.9. Construcción de marca **29**

5.9.1. Identidad de la marca **30**

5.9.2. Brand Equity **31**

5.9.3 Posicionamiento **37**

5.13. Branding Personal **38**

5.14. Branding Politico ..... ¡Error! Marcador no definido.**9**

5.15. Marca pesonal como Marca Político **40**

5.15.1. Personalidad de la Marca Política **41**

5.15.2. Mensaje Político **41**

5.15.3. Persuasión **43**

6. CONCLUSIONES **44**

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **45**

1. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo se consideró que la única herramienta funcional a los partidos y a los candidatos era el marketing político, como una herramienta enfocada en dar respuesta a las necesidades del votante por medio de ideas o programas de gobierno, Escalante (2006) siendo un conjunto de técnicas que tienen como finalidad el poder interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que lo satisfagan, a través de un candidato u organización política, utilizando la comunicación en forma coherente. Como lo plantea Plascencia (2015) el marketing político se representa como un conjunto de estrategias para vender una ideología con base a necesidades del ciudadano, basando su estrategia en un programa de gobierno que ofrezca soluciones a través de un candidato.

Es por esto que esta disciplina en la actualidad se ha presentado como esa herramienta de construcción, comunicación, información, imagen e identidad del partido como de la de sus candidatos. Para el desarrollo de las campañas actuales la utilización de los medios de comunicación, se ha convertido en una herramienta esencial del marketing llegando a muchas más partes de manera ubicua haciendo presencia e incidencia en la mente del elector con publicidad y mensajes que generan en estos la cercanía del candidato a sus necesidades, esto con el objetivo de persuadir al elector vendiendo la imagen de un candidato que invita al ciudadano a identificarse no solo con los principios rectores del partido, sino que se le piense como un sujeto con capacidad de acción dentro de la construcción de nuevas dinámicas de país a través de su participación política.

Cabe resaltar que dentro del marketing político como Bonino (2012) “los partidos políticos son las empresas políticas que producen productos políticos como los candidatos, representados en una marca personal”. Según Kotler (2011) Una marca puede ser un nombre, término, símbolo, diseño por el cual se identifica y diferencia a un producto o servicio de otros en el mercado.

Los candidatos como productos del partido y por ende como futuras marcas políticas deben procurar generar una imagen política y social que denote y transmita liderazgo, competitividad, accesibilidad, seguridad, confianza, principios sólidos, ideas y planes de gobierno alcanzables. Haciendo parte esto de las características intrínsecas y extrínsecas del candidato como marca.

Estas cualidades son necesarias para llegar a la mente del elector, y son las que van a generar un reconocimiento de la marca, reconocimiento basado en los rasgos humanos y emocionales, considerados elementos de valor para persuadir al elector de la elección que debe hacer afirma Aaker (2002) que las relaciones dadas entre el producto y el consumidor son estrechas, y por esta razón los investigadores han establecido que la marca al igual que un el ser humano, consta de ciertos elementos como la identidad y la personalidad que pueden generar o conectar con emocionalidad del consumidor.

El Branding político busca que esta relación entre candidato y elector no sea vista como relación de conveniencia, sino que sea vista como relación recíproca que nace de dos personas que van orientadas hacia un mismo objetivo. Antes se consideraba que el marketing era el único que podía tener injerencia en la política, pero los cambios en la

comunicación y la manera de llegar a los electores han mostrado que se necesitan explorar opciones como el Branding, este permite usar a su favor las cualidades y atributos del candidato como elementos para crear su marca personal, aun sabiendo que hay otros candidatos que pueden ofrecer lo mismo que él, la tarea del Branding político es hacer que la marca personal del candidato en este caso se diferencie en la manera en que se gestiona su imagen y lenguaje, elementos de valor dentro de la marca.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Reconocer los aspectos teóricos que fundamenta el proceso de desarrollo del Branding Político.

2.2. Objetivo Específicos

- Identificar el concepto de marketing político y comunicación política.
- Describir las funciones del Branding
- Comprender las características principales del Branding Político.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo hacer una aproximación a los concepto teóricos en los que se fundamenta el Branding, este trabajo se quiso enfocar en el Branding Político tomando en cuenta que este es un tema novedoso en la política actual.

En las técnicas usadas en la comunicación política y principalmente por los partidos, el marketing se ha presentado como un método de evaluación y reconocimiento capaz de diagnosticar las percepciones que tiene elector acerca de los candidatos. La relación que el marketing político presenta entre el elector y el candidato es la misma relación que tiene una empresa (partido político), quien vende un producto (candidato) para que sea adquirido por un consumidor (elector), en esta relación lo importante es vender y entender quién es el medio y cuál el fin.

En actualidad algunos analistas piden ver al liderazgo no como un atributo cuantificable, el liderazgo no se mide el liderazgo se reconoce y se legitima, frente a esta idea se ha planteado que el candidato no se vea solo como un producto del momento electoral, sino como un líder político que trasciende en el tiempo, haciendo que el termino Branding político entre en escena como herramienta que posee y favorece más las dinámicas políticas, siendo una disciplina que se sustenta en el marketing y la comunicación política, pero que a diferencia de ellos este posee la capacidad de favorecer construir, administrar y desarrollar en un líder una marca personal, que se consolide generando un reconocimiento y la posibilidad de quedar en la mente de elector de manera positiva y perdurable.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en una investigación de tipo cualitativa alienada a instrumentos y técnicas de investigación exploratoria y descriptiva, puesto este tema en no se ha estudiado a fondo, lo que lleva hacer una exhaustiva búsqueda de material, que me puede llevar alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo.

Para la recopilación de información sobre los temas tratados se realizó un rastreo de fuentes secundarias y terciarias indagando en documentos como:

- Libros
- Tesis de grado
- Artículos científicos
- Monografías
- Revistas virtuales
- Reseñas

Para recolectar la información se tomaron ventanas de observación, las cuales se llevaron a unas fichas bibliográficas donde se organizaron en temas y subtemas de acuerdo a su grado de importancia.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ORIGEN DEL MARKETING

El término Marketing es un anglicismo vinculado con la mercadotecnia según la Real Academia Española (2007) "La mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda." Organizar Se atribuye que el origen de esta palabra proviene de Estados Unidos donde comenzó a usarse "para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (*to go into the market*), y su uso fue generalizándose progresivamente." (Martínez & Jiménez, 2001, p.16). Así mismo "Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing […] en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la

distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.” (Sixto, 2010ª, p. 62)

Durante varias décadas el marketing y su origen han generado debates entre varios autores que sitúan el inicio de esta expresión como señala Schnarch s,f (citado en Ortis, Jaime, & Giraldo,2014ª) De la idea del intercambio, sosteniendo que el marketing es tan antiguo como la humanidad. Kotler (2010) el nacimiento del marketing se vincula con la aparición del ser humano considerándose que este existió siempre. Otros autores han respaldado la idea que el marketing se deriva y fundamenta entre 1900-1960 en tres periodos que se clasifican en identificación, funcionalista y pre-conceptual que han cimentado las bases de los distintos significados y enfoques del marketing.

En el periodo de identificación (1900 -1920) el Marketing de acuerdo con Munuera (citado en Coca 2006ª. 393) “Se conceptúa […] como parte de la economía que ponía en contacto la producción con el consumo”. Butler (citado en Sixto 2010c) El marketing se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En esta fase el marketing solo era concebido como un proceso de producción.

En el periodo funcionalista 1920 – 1945

> El marketing es considerado como aquella actividad que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.(Coca, 2006b, p. 395)

En estos dos periodos el marketing era visto desde la economía como un proceso de producción, distribución y comercialización de los productos, para mitades del siglo XX los Investigadores empezaron a re-pensar la concepción del marketing dando paso al periodo pre-conceptual entre 1945 a 1959.

> Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. (Coca, 2006c, p.395).

Para 1950 el marketing se define al marketing como un área interdisciplinar

> Se abandona su vinculación exclusiva con la economía y se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación […] se relaciona el marketing con la teoría económica, política y otras ciencias sociales. (Sixto, 2010d, p. 66)

A partir de esta época el Marketing empieza a tener una evolución pasa de ser un concepto enfocado en el producto y la venta a enfocarse en el consumidor.

> Surge el nuevo enfoque del marketing en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se

empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores”. (Kotler & Keller, 2009ª p.16).

El marketing empieza a dirigir sus estudios hacia tres aspectos:

1. La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing; 2. Las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social; y 3. La posibilidad de aplicar técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas. (Sixto, 2010e,p67).

El marketing empieza a considerarse como un proceso social, suscitando algunas discusiones en torno a su concepción se empieza a deducir que el marketing es una ciencia social en desarrollo.

5.2. MARKETING

El marketing en los últimos años ha ido transitando de un proceso de solo venta y anuncio a un proceso de índole social siendo Kotler (2000) citado en Coca (2006e) El marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Según Mesa (2012) citado en Ortis et al. (2014b) El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

Como se puede apreciar el marketing el proceso económico o comercial de una empresa se interrelaciona de manera directa e indirecta con la sociedad estas concepciones denotan la importancia del consumidor como eje integrador en el desarrollo de los procesos de intercambio de las empresas. Es decir que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es

> Satisfacer las necesidades de manera rentable, considerándose al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler & Keller, 2009b)

Se puede inferir que el Marketing no es solo un conjunto de principios y prácticas comerciales, sino que es este a su vez un concepto que trasciende y que busca comprender las prácticas individuales y sociales del ser humano conocer sus necesidades y reconocer los comportamiento y motivaciones que mueven al individuo a la satisfacción de estas.

Entre el vínculo de la empresa con el consumidor existe un proceso de intercambio. La idea de intercambio conlleva a pensar el marketing como una suma de procesos que se preparan de manera metódica para incentivar el intercambio de bienes y servicios, para que esta suma de procesos se den se debe identificar, las necesidades y deseos del consumidor con el objetivo satisfacer al consumidor y consolidar un beneficio para la empresa. Según (Kottler & Keller 2006c) el intercambio, […] es todo proceso que consiste en conseguir de otro el

producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

Para que el proceso de intercambio se desarrolle este se debe sustentar en cinco condiciones:

> • Debe haber, al menos, dos partes. • Cada parte debe tener algo que la otra valore. • Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor. • Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio. • Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra. (Kotler & Keller, 2009d, p.6)

El pensar el marketing desde un proceso de intercambio ha llevado a fundamentar el marketing desde una mirada social que ha acontecido en la aparición de múltiples sub-disciplinas que han visto en los fundamentos del marketing ideas aplicables a la política, las relaciones públicas, la ecología, psicología entre otras.

5.3. ORIGEN DEL MARKETING POLÍTICO

Existe una opinión generalizada de autores que se sostienen que Estados Unidos es el país precursor en la aplicación de técnicas de marketing en la política. Principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación. Por consiguiente se considera a Estados Unidos como país pionero en la investigación y desarrollo de técnicas de comunicación política relacionadas con los medios audiovisuales.

El surgimiento del Marketing político se sitúa en 1952, con la campaña política de Dwight

Eisenhower siendo el primer candidato presidencial en solicitar los servicios de asesoramiento de la agencia publicitaria BBDO (Batten, Barton, Durstein, Osborne). Por primera vez una campaña utilizo la publicidad en la televisión con fines políticos e implemento técnicas de investigación como la segmentación lo que permitió orientar los discursos de acuerdo a cada audiencia. En 1956 Eisenhower entra de nuevo en la escena política, su campaña se basó en el uso de la televisión. Según Shangai (s.f.)

> Rosser Reeves fue uno de los precursores de la publicidad política televisada, pues creó para el candidato republicano el "Eisenhower responde", un espacio donde el candidato respondía a breves preguntas sobre temas generales y que se emitió en 40 estados, de los cuales esta candidatura ganó en 39. (Luque, 2004ª, p. 11).

La progresiva expansión y el uso de los medios de comunicación se convirtieron en una herramienta primordial para el marketing político. Para los años 60, se empiezan hacer análisis sobre las elecciones, se centra la atención en la influencia de los medios de comunicación y se establecen nuevas estrategias electorales. En este mismo año se desarrollan dos instrumentos principalmente en la televisión: anuncios publicitarios y debates televisivos.

> Los anuncios publicitarios políticos ya se daban con anterioridad a esta fecha, pero es en esta época cuando se da el mayor auge. En cuanto a los debates políticos se hacen necesarios y decisivos sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas. (García, J. 2015ª, p.3)

En 1960 se consolido el papel de los asesores políticos para el desarrollo de discursos

políticos y se empieza a usar la televisión como un espacio de debate político. Hacia 1964 – 1976 los partidos políticos prestan a la contienda electoral candidatos con notables diferencias en sus discursos, lo que conllevo a un declive en el debate televiso. Al no tener debates que trasmitirse, las campañas políticas empiezan hacer uso de los spots publicitarios, caracterizados principalmente por primeros planos y aparición de texto junto a la imagen. A finales de los años 70, surgen nuevos estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor, también se intenta medir y establecer el impacto de la publicidad política en los electores. Según (García, J. 2015b, p.4) "Muchos de los trabajos que llevaron a cabo se centraron en observar los cambios en la reacción de los electores ante diferentes estrategias electorales."

Para 1980 aparecen una variedad de escritos donde empieza a teorizar y visibilizar la creación de estrategias políticas orientadas a las organizaciones políticas y electorales con el objetivo de usar los medios de comunicación como herramientas de análisis y persuasión del votante. A finales de la década de los ochenta los debates regresan, las entrevistas y los videos adquieren más relevancia dentro de las campañas políticas

> Para las elecciones de 1988 se puede señalar una mayor utilización del vídeo y la aparición de programas televisivos de noticias durante las 24 horas del día como C-SPAN y CNN (Cable News Network). La influencia de estos programas es importante puesto que la mayor parte de la información que los votantes tienen de los candidatos presidenciales la obtienen de los informativos, lo tiene como consecuencia que la influencia de los medios personales en las primarias presidenciales esté muy limitada. (Luque, 2004b, p.11).

En ese mismo año se empieza a potencializar frente a los televidentes aspectos como el carisma y el atractivo físico de los candidatos, la imagen empieza a jugar un papel de importancia los asesores se dedican a reforzar estos aspectos junto a llamativos perfiles electorales. Para los años noventa se empiezan a utilizar nuevas técnicas de marketing como sondeos, sesiones de grupo, infomnercials, telemárketing, márketing directo, utilización de la televisión por cable.

A partir de esta década se empezó a observar como los países democráticos empezaron hacer uso del marketing político como una herramienta encauzada hacia el desarrollo de estrategias políticas con el objetivo de potenciar el proceso electoral a favor de alguno de partidos políticos en contienda.

En la actualidad el uso de técnicas y herramientas de marketing han tenido un desarrollo y evolución, gracias a los constantes estudios que se han hecho del desarrollo y comportamiento del votante, que han servido como punto de referencia y de análisis, para estudiar el impacto que han tenido y tienen los medios de comunicación en las decisiones y comportamientos del elector frente a los partidos políticos, los candidatos y realidad política.

5.4. MARKETING POLÍTICO

La poca credibilidad y representación de los partidos políticos los constantes casos de corrupción y el declive de la democracia ha llevado al ciudadano a tener cierta desconfianza y abstencionismo frente a la legitimidad y la institucionalidad de estos. Ante esta situación

los partidos políticos, candidatos y asesores han recurrido al marketing político y a sus herramientas de investigación (encuestas, focus group) para reconocer, analizar y determinar las necesidades que tiene el ciudadano, direccionando este conocimiento al diseño de estrategias que comuniquen de manera eficiente y eficaz la ideas y/o programas políticos con la finalidad de influir en las actitudes y conductas del ciudadano, concibiendo estrategias políticas más creativas y elaboradas que se adapten al contexto y produzcan acciones concretas de impacto, movilización y participación por parte del ciudadano.

El marketing político es una disciplina en la que convergen una gran variedad de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

> Una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno que busca hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por los vecinos de una forma clara y directa. Quedada (2005) citado en Gómez & Galindo (2013 p. 4)

Cotteret (s.f.) lo define como

> El conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los

> gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información. (García, 2015d, p.1)

Para (Martin, 2002, p.22). "El marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo."

Por lo tanto el marketing político es un componente de relevancia en los procesos políticos electorales y gubernamentales, siendo una herramienta de planificación que busca satisfacer y cumplir con las necesidades presentes en el contexto, a través de técnicas de comunicación orientadas a persuadir al ciudadano de apoyar cierto partido o candidato que tenga una agenda programática que cumpla con sus expectativas.

En este sentido se puede apreciar como el marketing político se asocia con las técnicas y herramientas del marketing tradicional que están encaminadas en lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes o consumidores. El marketing político es una aplicación del marketing convencional a objetivos políticos que debe desarrollarse a partir de la aplicación de estrategias que impliquen conceptos como segmentación, targeting (determinación de grupos objetivos) y posicionamiento. (Henao & Galindo, 2013, p.9). Cabe señalar que

> El Marketing Político es un conjunto de aportaciones del marketing y de las investigaciones de mercado […] El marketing está formado por un conjunto de segmentos que son grupos uniformes de consumidores con características y necesidades similares, estas variables pueden influir en su comportamiento de

> compra. El marketing político adquiere estas características del marketing y también los partidos políticos emiten mensajes a su electorado en función de su segmentación influenciando su comportamiento de voto. (García,J. 2015e, pp. 5-6)

El uso de herramientas de investigación de mercado provee al marketing político de la información necesaria acerca del elector, permitiendo determinar las demandas de este con el objetivo de definir sus necesidades y preferencias, este conocimiento sienta las bases para que los partidos políticos puedan evaluar hasta qué grado son capaces de desarrollar y diseñar agendas programáticas idóneas que respondan a las expectativas del elector. Cabe señalar que el marketing político es un sistema orientado a estimular la relación de intercambio entre el elector y los partidos políticos (candidatos).

El marketing político como un proceso de intercambio revela la relación reciproca que existe entre el ciudadano y partido político (candidato), en esta correlación el primer sujeto tiene la capacidad de poder elegir entre múltiples ofertas de ideas, propuestas y programas de gobierno optando por la opción más pertinente. El segundo sujeto ofrece una oferta que responda a las demandas del elector esperando que este por medio del voto o su respaldo ciudadano legitime su accionar político y electoral. Se puede considerar que el marketing político se fundamenta en idea de intercambio, según (Gómez Henao & Gamboa, 2013, p. 11) el intercambio no solo se refiere a productos, servicios o dinero, sino que, como indica Kotler, puede incluir otros recursos como energía, tiempo o sentimientos. Al igual que en el marketing convencional el marketing político se sustenta en la idea de intercambio en este tipo de marketing no se intercambia productos por dinero sino votos por promesas o propuestas. De una u otra manera el proceso de intercambio presente en el marketing

político gira alrededor del poder que tiene el ciudadano en el uso del voto, este mecanismo de participación que tiene el elector le otorga la potestad de poder elegir entre la pluralidad de propuestas políticas presentes en contexto electoral y gubernamental. Esta situación la entienden los partidos y esperan que el votante enajene su poder por medio del voto para así acrecentar su legitimidad, conservar su fuerza política y afianzar su gobernabilidad

De acuerdo a lo mencionando en el marketing político intervienen varios factores que sustentan esta disciplina como un proceso social de intercambio dada entre los electores y los partidos políticos. Este proceso de intercambio depende a su vez de un proceso de persuasión, es allí donde la comunicación política entra a establecerse como un elemento de importancia en el proceso electoral, en el próximo capítulo se hará referencia a la comunicación política y su incidencia en los medios de comunicación con la finalidad de crear y trasmitir mensajes capaces de influir en la decisión del elector.

5.4.1. PARTIDOS POLITICOS

Son aquel espacio de representación ciudadana donde el ciudadano tiene la posibilidad de participar en el como candidato o como parte del equipo electoral en el proceso y desarrollo de una campaña electoral.

> Los partidos políticos son instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular e influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación. (Sánchez, 2000, p. 4)

Según (Tamez & Aguirre, 2015, p.102) Los partidos son el enlace entre ciudadanía y gobierno, el cual dirige los destinos del estado tanto en los aspectos políticos como económicos y sociales.

El panorama actual político de los partidos es muy distinto la competencia por ocupar un lugar en la política, el convencer al ciudadano de que mantenga su apoyo hacia ellos, el tener campañas electorales exitosas ha conllevado a estos al uso de estrategias de comunicación que sean capaces de llegar al votante con un mensaje claro, pertinente pero ante todo persuasivo que influya en la decisiones de este a la hora de elegir.

5.4.1 CAMPAÑAS ELECTORALES

Son los escenarios donde los partidos y candidato político entran en competencia con otros, donde estos crean e implementan diversas técnicas de comunicación para consolidar al votante fiel y atraer al votante indeciso, para que dé su apoyo durante el proceso electoral acompañando la campaña y el día de la elección con su voto.

> Una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. (Jiménez, 2011, p.11)

5.5. COMUNICACIÓN POLÍTICA

El término comunicación política para algunos autores se sitúa en los inicios de las primeras organizaciones sociales afirmando que la presencia de esta se manifestó por medio de las habilidades que el hombre empezó a desarrollar para comunicar sus ideas, pensamientos e intenciones a las comunidades, dando paso al desarrollo de relaciones de poder entre gobernantes y ciudadanos. Reyes, O' Quínn, Morales & Rodríguez, (2011) afirman que la que la comunicación política se empezó a manifestar desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder. Para Graser (2005) citado en Fuentes (2009, p.5) sostienen que la comunicación política data de tiempo atrás, remontándose su origen a la Grecia antigua. Una de las ideas que fundamenta lo expresado por Graser, es la concepción aristotélica del hombre como ser social. Aristóteles (2007) sostiene que el hombre por naturaleza es social y que posee la capacidad de poder relacionarse con los demás, para crear sociedades y organizar la vida de la ciudad. En torno a la asociación entre hombres se empieza a vislumbrar la palabra como elemento funcional de comunicación, (Aristóteles, 2007, p.40) afirma que "la palabra es algo inherente y exclusivo en el hombre concedida a este para expresar el bien y el mal y por consiguiente lo justo y lo injusto en un Estado". A través de la palabra el hombre pudo comunicar y expresar sus ideas, emociones y pensamientos en el ágora, siendo este un escenario de dialogo, una forma de organización de convivencia humana y un lugar público, que se estableció como un espacio de actividad discursiva para convencer y persuadir al ciudadano sobre el acontecer político de la Polis.

La idea del hombre como ser social que tiene la necesidad de asociarse y comunicarse para generar espacios públicos donde pueda presentar sus conocimientos y opiniones frente a

determinadas actividades políticas deja entrever que comunicar es un acto de naturaleza política, es decir que la política difícilmente puede excluir de su accionar la comunicación, los partidos, los gobiernos y los ciudadanos se mueven y se contrastan en el espacio público que nace de ambas.

Frente al origen de la comunicación política diversos autores sostienen que es un vocablo relativamente joven y no es tan antiguo, el cual se empezó a usar en la década de los años cincuenta donde se asumió como un estudio dentro del marketing político, enfocado en la observación de la conducta del ciudadano frente a los escenarios electorales, en el análisis de las relaciones de poder entre diferentes actores políticos (Partidos, candidatos, ciudadanos) y en el desarrollo de estrategias de propaganda orientadas en el uso de los medios de comunicación como plataformas de información e influencia sobre el comportamiento del elector.

A través del tiempo la comunicación política ha suscitado algunos debates acerca de su definición asumiéndola solo como una herramienta del marketing político, un fenómeno político, una asociación temporal entre política y comunicación o un proceso comunicativo que se desarrolla durante el desarrollo de campañas políticas. La comunicación política transciende más allá de estas interpretaciones, por ejemplo Canel brinda unas de las definiciones más completas afirmando que

> La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. Canel (1999)

Al igual que Canel, Ridao proporciona una definición clara pero enfocando la comunicación política como una ciencia afirmando que esta

> Es una verdadera ciencia analítica, vinculada de forma íntima a los procesos políticos, esto es, al estudio sistemático e indispensable de la interacción política-medios de comunicación, especialmente en el momento en que esos medios (prensa, medios audiovisuales y, actualmente, la red y las nuevas tecnologías) han adquirido, como se ha dicho, una gran fuerza como mediadores de la comunicación humana y constructores de la agenda política (Ridao, 2016, p.21)

Se pueden encontrar otras interpretaciones que apoyan las definiciones anteriores y que entregan nuevas percepciones de comunicación política como un área interdisciplinar

> Cuyo objeto de estudio es el papel de la comunicación en el diálogo político. Es decir, estudia el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos. García. V, D'adamo y Slanviky (2005) citado Fuentes (2009, p. 10).

Por su parte Meadow (s.f) citado Semenzi (2015, p.86). La reconoce como "el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político". Como se puede observar en el conjunto de las definiciones sobre comunicación política existe un relativo consenso en pensarla como una disciplina direccionada al intercambio de mensajes entre los actores que componen el sistema político. Es decir que esta se concibe como el nuevo espacio público

donde el intercambio de símbolos y mensajes influye en el funcionamiento del sistema político.

El mensaje es un elemento esencial de la comunicación política es una construcción social García. B & D'Adamo, (2006) que utiliza los temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes creando un espacio social de interacción y dialogo que involucra la transmisión e intercambio de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. En esta triada el ejercicio político cobra trascendencia es allí donde los grupos de interés en este caso el gobierno y los partidos buscan desarrollar mensajes que transformen las ideas, conocimientos, y opiniones del votante con el objeto persuadirlo frente a los procesos políticos y electorales que se vayan desarrollando teniendo como finalidad los partidos conservar el poder político a través de cierto control mediático.

5.5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante el siglo XX con la llegada de las nuevas tecnologías, como sostiene (Esteinou, 2005, párr.4) estas conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos […] estos se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo. Los medios de comunicación se fueron incorporando a la vida política siendo parte un proceso de interacción social entre la comunicación, los candidatos y los electores presentándose como un fenómeno en la comunicación política, capaces no solo de trasmitir, sino de influir en las decisiones y comportamientos del elector.

Los medios de comunicación son en la actualidad son un eje articulador que a través de sus

múltiples expresiones, constituyen hoy en día la rótula que articula la mecánica institucional y la misma sociedad Otte (2010) son estos un espacio público de dialogo continuo entre los actores sociales y políticos siendo escenario de debate análisis, interpretación, información y transmisión de la realidad y de nuevas realidades.

5.6. BRANDING

Es un anglicismo que se divide en la palabra Brand que significa marca y la cual con el sufijo ing sugiere una acción continuada. La definición de este concepto va más allá siendo el Branding un término orientado a la acción de crear y desarrollar una marca. Ries & Ries (2001) citado en Hoyos (2016ª, p.1). Sterman (2013) sostiene que el Branding el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

> El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Hoyos 2016b, p.1).

Olle y Riu (2004) Lo definen como una actividad encauzada a capturar la esencia de un producto, desde una personalidad atractiva y diferente que lleve al cliente a sentir la marca de manera especial conectando con ella de manera emocional y dándole ciertos atributos. Muñoz (2009) en su reseña del libro de Healey ¿Qué es el Branding? menciona que

> El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad

> simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.” (Muñoz 2009, p. 168).

Como se puede apreciar en las definiciones de Branding este se sustenta bajo las nociones de gestión y creación de marca como un proceso de integral de identidad, personalidad e imagen con el objetivo de construir una marca competitiva capaz de trasmitir valor.

5.7. ORIGEN DE LA MARCA

“Etimológicamente, el anglicismo brand (marca) proviene del inglés antiguo brand que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego” (Ortegón, 2014, p6) con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo. Según Costa (2004 p6), fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria).

El termino marca se ha establecido como uno de los elementos más representativos dentro del marketing, sosteniendo que el producto además de estar orientado al mercado lo debe estar a la marca.

5.8. MARCA

La marca según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Seetharaman, Mohd y Gunalan (2001).citado en Hoyos (2016c,p,5. La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, p 301). Se definen a una marca como "un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. (Ortegón, 2014, p. 6) "Es la marca un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. Ollé y Riu (s.f.) citado en Velilla (2010b, p.22) «una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados. Señala Haeley que

> La marca es una promesa de satisfacción, un símbolo que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta. Donde cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y donde gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales. Haeley (2009)

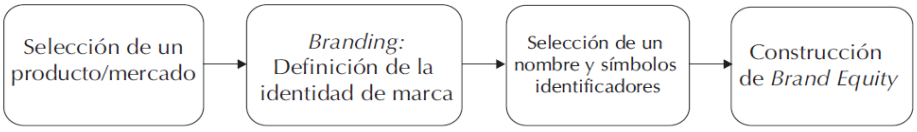
Cabe señalar que la marca en su conceptualización incluye elementos de diverso orden como los símbolos identificadores que se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios […] en los aromas, sonidos y formas. Hoyos (2016e) es decir que la marca es un conjunto de elementos visuales y de expresiones sensoriales.

La marca es la representación simbólica, que identifica a una empresa, producto, persona entre otros la marca en su sentido simbólico que busca generar identidad con el objetivo de ser recordada y relacionada por el consumidor como parte de su vida.

5.9. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Para las empresas el tener marcas competitivas y poderosas se ha convertido en una meta, muchas organizaciones en la actualidad le están apostando a construir marcas representativas en el mercado. Las cuales, debe reunir varios elementos, entre los que están la recordación, la familiaridad, la notoriedad y los niveles de diferenciación en las mentes de los consumidores.

En la figura 1° Se hace mención acerca del proceso de construcción de marca.



Fuente Hoyos (2016d, p.65)

Selección de un mercado producto: las empresas seleccionan un producto y un

mercado específico. Esta operación es casi simultánea, tanto que se habla de la selección del producto/ mercado.

Identidad de marca: es la manera como la marca quiere ser percibida.

Naming; el nombre de marca y algunos símbolos identificadores normalmente solo el logosímbolo y los colores marcario.

.

Brand Equity: considerado como una de las medidas más adecuadas para evaluar los procesos de construcción de marca, es decir que en la construcción de marca se cimienta en él, para el desarrollo y consolidación de la marca.

5.10 IDENTIDAD DE MARCA

Es uno de los conceptos que mayor relevancia tiene en el Branding definiéndose como "un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La Identidad de Marca es una "apuesta estratégica" desarrollada para crear Valor de Marca." (Sterman 2013b, 17).

García, M.M (2005) la define como la etapa donde se precisa que es la marca, su razón de ser, para que sirve, a quien puede aportar beneficios, cuales son estos.

> La identidad de marca se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener; las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. La identidad de marca expresa las cualidades perdurables de la marca, es decir, se concentra en la propuesta estratégica de valor, logrando trasmitir los beneficios y atributos de las marcas al fin desarrollar imagen de marca única diferente y perdurable. (Aerker 1996; Ortegon, 2014).

La identidad de la marca Avalos (2010) se basa en la construcción de símbolos e imágenes que se originan a través de una promesa de marca y que buscan satisfacer las necesidades que tiene un grupo específico de consumidores.

Como se observa en la construcción de marca se presenta un conglomerado de elementos que tiene como fundamento construir una marca con base en la comprensión e investigación que se haga de la mente del consumidor, reconocer percepciones frente a la marca para determinar la identidad e imagen de la misma, generar una relación con el consumidor de tipo emocional, tener la capacidad de ofrecer una oferta enfocada en los deseos del consumidor para generar una marca que exprese su esencia y beneficio cumpliendo con su promesa de valor.

5.11. BRAND EQUITY

Aaker y Joachimsthaler (2005) definen Brand Equity como el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la

marca y que se incorporan o sustraen al producto. Por su lado, Lassar (1995), citado Hoyos (2016d) plantea que el *Brand Equity* se relaciona con elementos diversos, que tienen que ver con las percepciones de los individuos frente a las marcas más que a indicadores objetivos. Sterman supone que

> El Brand Equity es conjunto de elementos de Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), la Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le asigna), la Lealtad de Marca (la magnitud en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y las Asociaciones de Marca (el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca). Esos cuatro factores ayudan a distinguir los productos/servicios de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado. (Sterman, 2005, p.12).

Es decir que el Brand Equity es la conjugación de ideas, signos, percepciones entre otros que proporcionan valor a una marca tanto en mercado como en consumidor quien recibe este valor como beneficio, buscando la marca que mejor se adapte a él.

Dentro del desarrollo del Brand Equity existen varios modelos se mencionara grosso modo tres de ellos el Aaker, Keller y Millward Brown.

Modelos de Brand Equity

El modelo de Aaker

Aaker plantea un modelo, que, quizá, sea el más conocido, según el Brand Equity está

compuesto por cuatro elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida.

Figura 2° modelo de Aaker

Brand Equity	Conciencia de marca	Radica en la presencia que tiene la marca en la mente del consumidor ante la elección de dos productos este optara por la que conoce. Este proceso se compone de recordación, top of mide y conciencia de marca.	Recordación	Hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado.
			Top of Mind	Se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona.
			Conocimiento	Hace referencia a si una persona conoce aspectos específicos de ella. Por ejemplo, quién la fabricó, algunos beneficios,

				dónde se puede adquirir entre otros.
	Identidad de marca	Es la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor.		
	Calidad percibida	Se deriva del balance que el consumidor haga de marca que puede ser positivo (satisfecho) o negativo (insatisfecho), si es positivo el consumidor seguirá comprando y hablara bien de la marca.		
	Lealtad de marca	Se refiere a la capacidad que tiene la empresa de generar buenos ingresos e inversiones respecto a la marca, esta lealtad se deriva gracias al consumidor.		

Elaborado con base en Aaker y Joachimsthaler (2005)

Modelo de Keller

Este modelo plantea que el Brand Equity está compuesto 6 grandes elementos, como: la prominencia, las imágenes, el desempeño, los juicios, los sentimientos y la resonancia.

	Prominencia	Este elemento se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca. Es un concepto que se asemeja a la conciencia de la marca de Aaker, es decir, que la marca tenga presencia en la mente del consumidor. La prominencia, en Keller, busca precisamente eso: construir

Brand Equity Keller		conciencia de marca como su principal objetivo y se instrumentaliza a través de la identidad de marca, entendida como la manera diferente como se muestra una marca frente a su mercado; esta debe dar como resultado una conciencia.
	Imagines y desempeño	Las imágenes hacen referencia a las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este, mientras que el desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. Imágenes y desempeño se combinan con el objetivo de generar afinidades entre consumidor y marca.
	Juicios y sentimientos	Los sentimientos son la valoración que hace el consumidor de la marca de acuerdo a su desempeño real y a lo que esperaba que hiciera el producto por él; es decir, la imaginería. El resultado de este proceso puede ser la idea de parte del consumidor de que la marca tiene un nivel adecuado de calidad y superioridad frente a la competencia. Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, relacionados con la calidez, la seguridad y el auto respeto, entre otros.

	Resonancia	Es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad.

Figura 3° Basado en Keller

Modelo El modelo de Millward Brown

Millward Brown es una empresa norteamericana especializada en ofrecer consultoría en marca. Este modelo de Brand Equity tiene 5 elementos, que se mencionara a continuación

Brand Equiy Millward Brown	Presencia	Define si la marca es o no conocida. Es similar a los conceptos de conciencia de Aaker, conocimiento y prominencia de Keller.
	Relevancia:	Define si le ofrece al consumidor algo importante para él, es decir, si se conecta con sus necesidades.
	Resultados	Dimensión conocida, también, como desempeño de la marca. Hace referencia a si esta entrega o no, de manera efectiva, la oferta de valor de la marca.
	Ventaja	Hace referencia a aquello que diferencia a una marca de lo que entrega la competencia.

	Vinculación - Emocional	Es la capacidad que tiene la marca para dialogar con los consumidores, desde una perspectiva relacionada más con los valores de autoexpresión y centrales que de los valores funcionales

Figura 4° Basado en el modelo de Millward Brown.

Brand Equity es un punto de referencia de gran importancia en la construcción de marcas, es el factor que sienta sus bases en la identidad como constante en el desarrollo de la marca acerca de cómo quiere ser esta percibida el Brand Equity determina su esencia, con el objetivo de crear una marca basada en la diferenciación como propuesta de valor.

5.12. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es de los conceptos y componentes más importantes dentro del proceso Branding que según Hoyos (2016) El posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. (Keller 2003, p.45) El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia, y a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. (Hoyos, 2016f, p.82) el posicionamiento es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a

ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca. El posicionamiento es El posicionamiento […] se concentra en la psicología del consumidor, al "ubicar" en la mente de las personas atributos de conocimiento y favorabilidad que distinguen a una marca de otra. Esta "diferenciación" se logra a través dela gestión y dirección de la compañía y el gerente de marca. (Ortegón, 2014, p.34). El Posicionamiento de Marca incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Sterman, 20013, p.19)

El posicionamiento es una acción determinante dentro del Branding, la marca es un conjunto de elementos emocionales y racionales que deben trasmitir al consumidor experiencias, beneficios y promesas de valor, que lleven a la marca hasta la mente del consumidor posicionándola. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. Ries & Trorut (2002) citado en Serralvo & Tadeo. (2005, p.10)

5.13. BRANDING PERSONAL

Este concepto se cimenta en la idea del Branding como proceso de gestión y construcción de marca, pero a diferencia del Branding convencional el Branding Personal, enfoca su gestión no en el producto sino en la persona como marca.

¿Qué es el Branding personal? El Branding Personal es según Cantone (2010) citado en Toro (2015ª , p.61) la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros.

Salas (2002) apunta que el objetivo de esta disciplina es crear, construir y consolidar una marca. Por tanto, un concepto de branding que está estrechamente relacionado con el de marca [brand], ya que implica la gestión de la misma. (Ortega, 2014ª , p.24) Lo define "como el […] proceso de creación, implementación y gestión de una marca que asume el nombre y/o apellido de una persona a partir de la cual se crea". El objetivo del personal Branding es proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás.

5.14. BRANDING POLÍTICO

Esta noción nace de la idea general de Branding como proceso de gestión de la marca, siendo el Branding Político un término relativamente nuevo, pero fiel al objetivo del Branding de crear, construir, consolidar y administrar una marca. El Branding político hace referencia al valor de marca del político, como un producto poseedor de ciertas características. (Fernández, 2000 p. 8) "Existen elementos de la imagen del candidato que son indispensables. Así como un producto no puede competir en el mercado si no tiene calidad o cualidades intrínsecas […] un candidato que no goce de credibilidad o que no se perciba como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elección."

El Branding va más allá de ser solo un complemento del marketing político en época de elecciones, el Branding Político transciende al campo político, el candidato pasa a ser un líder, a un gobernante, el cual debe ser fiel a la materialización de sus propuestas y coherente con el mensaje que dio durante la contienda electoral.

5.14. MARCA PERSONAL COMO MARCA POLÍTICA

Las definiciones de marca política que se encuentran están direccionadas en el concepto de marca personal una de las definiciones más completas sobre marca personal es la que da Schawbel quien afirma que

> La marca personal describe el proceso por el cual individuos y empresarios se diferencian y destacan entre la multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal, que después promocionan en distintas plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permiten alcanzar una meta específica. De este modo, los individuos pueden conseguir que se los reconozca cada vez más como expertos en su terreno, labrarse una reputación y credibilidad, fomentar su carrera y mejorar la confianza es sí mismos. Schawbel (2011) citado en Toro (2015b, p.67).

Ortega (2014b), define que "una marca personal es la huella, el recuerdo, la percepción que generamos en los demás. Arruda (2003) considera que la marca personal es un proceso para clarificar y comunicar los elementos que hacen al profesional diferente y especial.

Es la marca personal el reconocimiento que tienen los demás aquellas particularidades y diferencias que lo hacen sobresalir y que hacen que en el contexto donde se viva estas sirven como factor de sobrevivencia personal y profesional.

Arques (2012) al igual una marca una persona se componen de atributos, que se determinan por lo valores y así como la marca busca un posicionamiento en el mercado y en la mente del

consumidor, la persona busca ocupar siempre un sitio de posicionamiento en la sociedad.

Como se puede percibir la marca política está orientada hacia la marca personal, siendo el político aquel producto que un partido lanza en dado momento con el objetivo de generar expectativas en el elector, generar una imagen que se forja a raíz de ciertos atributos y valores esperando crear en el elector una recordación continua del candidato.

5.15. 1. PERSONALIDAD DE LA MARCA POLÍTICA

Para Savedara, Colmenares y Oréela (2007) La personalidad son las características asociadas a la marca. Aaker (2002) sostiene que la personalidad de marca se puede definir como un conjunto de particularidades humanas asociadas con una marca determinada. Esta se percibe como un auto expresión del individuo y de sus valores, si la personalidad de marca es lineal a los valores del elector, esa identificación con la marca es la que determinará un espacio de diferenciación con las demás marcas o candidatos que estén en competencia electoral.

.

5.15. 2. EL MENSAJE EN EL BRANDING POLÍTICO

En todo proceso Branding (Político) el mensaje es el factor determinante en el desarrollo de la comunicación del candidato con el ciudadano.

El mensaje es un factor primordial es lo primero que pasa por la mente del consumidor en su proceso de decisión, en el mensaje converge la necesidad de la persona y por

> tanto busca obtener una expectativa de realización. La política por su carácter comunicativo vincula el mensaje en la promesa base hacia sus electores, el mensaje entonces es el eje central del candidato. (Hoyos, 2016f)

El mensaje que un líder político de a los ciudadanos debe ser claro y preciso, debe ser una respuesta a las problemáticas del electorado.

> El mensaje debe ser la comunicación más vital que se entabla entre la marca y el ciudadano. Al igual, el mensaje debe tener una fuerza suficiente para demostrar que la marca que lo posee es única, es también factor diferenciador por tanto debe situar a la marca un nivel más arriba que sus competidores. (Campos, 2011ª , p.50)

El mensaje así como debe diferenciarse debe impactar, haciendo uso de las herramientas que el contexto le brinda estos deben enfocarse en los temores, preocupaciones, alegrías, esperanzas estas emociones son las que generan interés por el candidato, son las que llevan al mensaje a su éxito, las que influyen y determinan, el compromiso y respaldo del ciudadano con el partido o el líder político.

El mensaje es un medio de posicionamiento del candidato, es lo que lo describe, no solo se reduce a un eslogan este va más allá es una estrategia que moviliza que conecta y que perdura.

> Cuando un mensaje traspasa la barrera para la cual ha sido pensado y se estructura como un lema en la vida de las personas entonces siempre el candidato que lo dijo tendrá recordación […] El mensaje siempre debe estar representado por la marca

como símbolo, como apoyo y como forma de expresión simplificada. (Ocampo, 2011b, p.50).

El mensaje debe ser transversal a la forma de pensar del colectivo, el candidato capaz de conectar con su electorado, tendrá una ventaja sobre los demás y es la de ocupar un lugar en la mente del elector.

5.15.3. LA PERSUASIÓN

Se considera que uno de los fines específicos que tiene la comunicación es la persuadir, usada para logar que los individuos adopten una manera de actuar o pensar a través del uso de argumentos, el objetivo es convencer al destinatario a través de una serie de argumentos racionales y provocar en él una acción en particular. (González, 2013).

Es la persuasión una técnica que tiene como objetivo intervenir en las decisiones y comportamientos de las personas presentándose como un recurso político que Martin (2002) que tiene como finalidad influir en las percepciones, actitudes y conductas de las personas a través de un mensaje. López & Rúa (2015) sostiene que la persuasión es un arte donde se transmite intereses, sentimientos y respuestas dando la posibilidad de generar un vínculo emocional del receptor por el emisor.

El papel de la persuasión como recurso comunicativo en su perspectiva política cada vez coge más fuerza, el uso de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías ponen a disposición de la comunicación infinidad de herramientas comunicativas para adaptarse y

acercarse a las realidades del ciudadano, esta interacción permite reconocer el contexto, necesidades, gustos y actitudes, permitiendo que la persuasión no solo se base en la realidad sino que cree realidades a través del discurso.

6.1Conclusiones

Los partidos políticos en los últimos años han adaptado dinámicas comerciales y comunicativas a las realidades del ciudadano, queriendo interactuar con ellos, reconociendo sus contextos, necesidades, gustos y actitudes. El uso de herramientas de marketing político y de comunicación política ha permitido que los partidos y el votante mantengan una relación un poco más horizontal.

La inserción de nuevas tecnologías y la fuerte competencia de los partidos para posicionar líderes y promocionar sus ideas, ha llevado al marketing político a crear no solo nuevas estrategias de comunicación, sino a usar el Branding con el objetivo de crear una marca política con la finalidad de generar un proceso político estratégico que informe, persuada e influya en el comportamiento y las actitudes del ciudadano.

Las diferentes variables del mercado político, la continúa competencia entre partidos y líderes, la información tecnológica que va en creciente ha conllevado al votante a un estado de hiper información e hiper conectividad haciendo que en este surjan nuevos hábitos de comportamiento de elección. Las comunicación política ha entendido que el marketing político requiere más que sólo desarrollar un buen producto político , debe fijarle ideas atractivas y hacerlo accesible.

La construcción de marca en lo político se debe pensar como menciona Salazar (2006) como el arte de hacer posible lo deseable. Los partidos en la actualidad están enfrentado ciertas coyunturas internas y externas, llevando a los ciudadanos a tener cierta apatía y poca credibilidad frente a los procesos que estos desarrollan, por lo que los partidos han visto en sus líderes con cierto agrado la idea de pensarlos como una potencial marca política, es el líder quien trasmite el mensaje quien persuade al votante de volver a creer y de ser más participativo en los procesos democráticos que se desarrollen, esto con la finalidad de permanecer en el poder.

En un mundo globalizado y competitivo crear una marca personal, se ha convertido en una necesidad para los líderes políticos, en la actualidad es común ver, leer y escuchar por parte de profesionales de la mercadotecnia, publicidad, psicología y ciencia política, que apelan a que el político actual no se puede quedar en la mente votante como un simple contendor, el candidato debe trascender en la mente del ciudadano, es por esto que la marca personal entra en escena como aquella herramienta que debe usar cualquier líder o persona, para pensarse como un ser que tiene ciertas capacidades distintivas que debe potencializar para ser competitivo y generar un impacto tanto social como profesional que garantice que su marca será una huella que aporta tanto a los demás como así mismo.

7.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Deusto.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca, 80 Barcelona ediciones Deusto.

Araya-Castillo, L., & Etchebarne, M. S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, (40).

Aristóteles (2007) La Política, Editora Nacional, Madrid, 1981 y Ed. Espasa Calpe, Madrid.

Arqués, N. (2007). Y tú,¿ qué marca eres. *Barcelona: Alienta Editorial*.

Bonino, L. C. (2012) "Cómo ganar elecciones", [en línea], disponible en: http://www.costabonino.com/comoganarII.htm, recuperado: 15 de mayo de 2017.

Campos (2011) *Branding político: donde la marca se humaniza* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje). Recuperado https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5608/tesis651.pdf?sequence=1

Canel, M. J. (1999). Comunicación política. *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos*.

Coca A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, *14*(2), 391-414.

Costa, J. (2004), La imagen de marca, un fenómeno social, Barcelona, Paidós.

Fuentes, I. P. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y ciudadanía*, Recuperado https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824

García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, *2*(2).

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.

Gómez Henao, L. M., & Galindo, F. (2013). La heurística como técnica creativa aplicable al marketing político. Http://hdl.handle.net/11182/272

González, E. L. F., García, D. G. B., Sandoval, I. A. H., & Ibarra, B. S. L. (2015). Construcción ambiental de la imagen de un gobernado desde sus relaciones sociales de gobierno. Acciones para el desarrollo ambiental de las organizaciones de México, 53

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado https://ebookcentral.proquest.com

Jiménez, P. P. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008/.Recuperado https://search.proquest.com/openview/b5b3681f69a5c25f147cd481d0d15d81/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237533&casa_token=ZZwJxX1M3rYAAAAA:KHl5ZoUtrza3HtLPitqCtxkcJAcFtLuMNCeJGRu603OSHGSYsjI0MSS4muzmDfSHITTitq1UACQ

Kotler, P. (1993) Dirección de mercadotecnia. México: Pearson/Prentice Hall, 1993.

Kotler, P. (2005). Un concepto genérico de marketing. The Journal of Marketing, 46-54. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/1250977?seq=1#page_scan_tab_contents

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Luque, T. (2004). Marketing político. Un análisis de intercambio político. Retrieved from http://ebookcentral.proquest.com

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Recuperado de http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucmansp/detail.action?docID=3186896.

Pinzón Silva, A. R. (2012). Marcando diferencia en el marketing político cómo convertir a un político en una marca competitiva (Bachelor's thesis). Recuperado https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11353

Plascencia, G. T. (agosto de 2002), Las campañas mercadotécnicas del proceso interno del pri para gobernador en el 2012, Colima, México, Porras, R. M. (2013).

Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Recuperado http://ebookcentral.proquest.com

Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAPF.

Real Academia Española. (2007). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Reyes Montes, M., & O' Quínn Parrales, J., & Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14* (30), 85-101.

Ridao, J. (2016). Comunicación política y gobierno de coalición. Recuperado http://ebookcentral.proquest.com

Samaniego Sandoval, L. L., & Rojas Machado, F. A. (2012). *Construcción de marca en el marketing político el caso de Barack Obama* (Bachelor's thesis). https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11032

Semenzin, S. (2015). La comunicación política en tiempos de crisis: una comparación entre Italia y España/ *Documentación de las Ciencias de la Información, 38,* 83.

Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14 (1-2), 0.

Sivianes, P. M. (2009). Reseña: ¿Que es el Branding?. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, (14), 168-173.

Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, *16*(1).

Sterman , A. 2013. Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso. Buenos Aires: Nobuko, 2012. ISBN: 978-987-493-3

Toro, A. A. D. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Recuperado http://ebookcentral.proquest.com

Vallejo Rendón, C. (2008). *Emociones en el marketing político* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje) Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5942/tesis21.pdf?sequence=1

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Recuperado https://ebookcentral.proquest.com

8.1. TABLAS BIBLIOGRÁFICAS

TEMA	CITA	JUSTIFICACION
Marketing	Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). Marketing. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com	Los autores proporcionan a medida de que se va se leyendo una variedad de definiciones y posiciones frente al marketing.

Marketing	Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão, 16(1).	Este artículo esboza los acontecimientos históricos que propiciaron la aparición del marketing como técnica, su aplicación y su consolidación como una disciplina social.
	Kotler, P. (2005). Un concepto genérico de marketing. The Journal of Marketing, 46-54. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/1250977?seq=1#page_scan_tab_contents	En este artículo se presenta el marketing como una disciplinada de crear y ofrecer valores a los demás con el fin de lograr una respuesta deseada.
Marketing	Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Retrieved from http://ebookcentral.proquest.com	Se presenta una lectura donde se provee al elector de algunas consideraciones conceptuales frente al término de marketing y se hace un acercamiento a sus técnicas.

Marketing	Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414.	Se hace una reflexión sobre la evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia, Identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores.
Marketing	Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.	Se expone el significado de la noción del término marketing y las variables que han influido de manera sistemática en los cambios en la teoría y en la práctica de esta disciplina.
Marketing Político	Luque, T. (2004). Marketing político. Un análisis de intercambio político. Recuperado http://ebookcentral.proquest.com	Se hace un acercamiento histórico al origen del marketing político, y se expone la relación de este con el marketing tradicional, basándose en la idea de intercambio.
Marketing Político	García Gómez, J. (2015). Marketing político. Recuperado http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13848	En este texto se recoge las ideas principales que fundamentan la concepción del marketing político y la evolución de este término que ha pasado por diferentes etapas y adoptando nuevas aportaciones y

		estrategias de marketing, permitiendo al lector tener una visión global y actual del marketing político.
Marketing Político	Gómez Henao, L. M., & Galindo, F. (2013). La heurística como técnica creativa aplicable al marketing político. Recuperado de: http://hdl.handle.net/11182/272	Es un trabajo de investigación que se sustenta en la dar algunas aportaciones desde la heurística como técnica aplicable a del desarrollo de estrategias de marketing político.
Marketing Político	Martín Salgado, L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.	El marketing político se han convertido en una disciplina de importancia dentro del desarrollo de campañas políticas teniendo como factor, primordial la persuasión, como una técnica fundamental para llegar al electorado de que cierta opción es mejor que otra, valiéndose de elementos como la publicidad, la imagen y el discurso.
	Samaniego Sandoval, L. L., & Rojas Machado, F. A. (2012). Construcción de marca en el	Este trabajo hace aproximación una al Marketing Político, campo que ha cobrado vigencia en la política, como

	marketing político el caso de Barack Obama (Bachelor's thesis). Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11032/SamaniegoSandovalLeandraLisseth2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y	un instrumento clave para ganar electores en las campañas políticas.
Marketing Político	Bohada Trinidad, S. L., & Gómez Quintero, M. A. (2012). Análisis del mensaje político de campaña del slogan electoral, a la creación de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento y elección: una visión desde el marketing político (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado: http://hdl.handle.net/10614/4	Este trabajo de grado da un breve acercamiento a las teorías que se tienen frente a la noción del marketing político y su respectiva implementación en las campañas electorales. En él se pueden encontrar varios casos de estudio que contextualizan al lector con la noción de eslogan o lema electoral como eje principal de la comunicación, con fines de posicionamiento en la mente del electorado, de candidatos y partidos políticos.

	890	
Partidos políticos	Tamez González, Gerardo y Aguirre Sotelo, Víctor Néstor (2015) Partidos políticos. In: Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria. Tirant lo Blanch, México, D.F., pp. 101-114. Recuperado: http://eprints.uanl.mx/8356/	Se hace una breve exposición de que son los partidos políticos y la importancia que tienen estos dentro del sistema democrático. Se aborda su historia, evolución, definición, estructura, elementos y funciones de los partidos políticos.
Partidos Políticos	Sánchez Torres, C. A. (2000). Derecho electoral en Colombia. Estudios Socio-Jurídicos, 2(2), 68-119.	Se hace un acercamiento a la noción de partido político y el comportamiento de estos en época electoral, su financiación política, publicidad política, encuestas electorales y otros elementos que confluyen dentro del escenario político.
Comunicación Política	Reyes Montes, M., & O' Quínn Parrales, J., & Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14* (30),	Este artículo tiene como propósito analizar la relación entre comunicación y política que al vincularse, dan origen a una nueva área del conocimiento la comunicación política. Se hace una reflexión teórica sobre el papel de la comunicación política, pretendiendo

	85-101.	identificar los diversos actores que participan en ella.
Comunicación Política	Fuentes, I. P. (2009). La comunicación política en perspectiva. Comunicación y ciudadanía, (1). Recuperado: http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824/1631	Este artículo explora documentalmente varias concepciones acerca del desarrollo de la noción de comunicación política.
Comunicación política	Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos	Se hace un acercamiento del concepto de comunicación política y la importancia del mensaje como parte fundamental en las técnicas y estrategias de comunicación
Comunicación política	Ridao, J. . (2016). Comunicación política y gobierno de coalición. Recuperado de: http://ebookcentral.proquest.com	Se hace un análisis desde el punto de vista teórico y práctico de la comunicación política, reconociéndose esta como un fenómeno presente en el sistema de partidos dentro del proceso de electoral.
	García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006).	Este artículo analiza las características de la comunicación política dirigida a

Comunicación política	Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2(2).	los votantes en el contexto de una campaña electoral (presidencial), a través de los medios de comunicación y mediante herramientas de comunicación específicas.
Comunicación política	Esteinou, J. (2006). Los Medios de Información de Estado y la Construcción de Otro Modelo de Comunicación para el Desarrollo Nacional. Razón y Palabra, 11 (52)	Se basa en dar una aproximación al papel de los medios de comunicación como un fenómeno de transformación estructural de la sociedad.
Comunicación política	Semenzin, S. (2015). La comunicación política en tiempos de crisis: una comparación entre Italia y España/ Documentación de las Ciencias de la Información, 38, 83.	Se centra en presentar algunas concepciones frente a la noción de comunicación política y su aproximación a la situación actual de los partidos españoles e italianos.

Branding	Ortegón, C. L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Recuperado de: https://ebookcentral.proquest.com	Es un libro que brinda una conceptualización acerca de que es la marca, la importancia de las marcas, los tipos de marca y el diseño de una marca.
Branding	Toro, A. A. D. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Recuperado http://ebookcentral.proquest.com	El principal objetivo es profundizar en el ámbito del Branding personal y, junto a ello, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos. Se plantea responder a un conjunto de objetivos concretos, donde se clarifican los conceptos Branding, Marca y Branding Personal.
Branding	Ortega, A. P. (2014). Marca personal. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53	Este libro proporciona al lector elementos fundamentales en la comprensión y el desarrollo de una marca personal

	UL3A&Expires=1526692163&Signature=rWov4RYzYUDn8Qvmazph8YgzGZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf	
Branding	Campos García, J. P. (2011) Branding político: donde la marca se humaniza (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje). Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5608/tesis651.pdf?sequence=1	Este trabajo permite observar un rastreo sobre las concepciones de marca política y el proceso de desarrollo de esta y la incendia de la persuasión dentro de este proceso
Branding	Sivianes, P. M. (2009). Reseña: Que es el branding. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad,	Es una reseña que brinda al lector, las percepciones fundamentales de Healey sobre el Branding y el desarrollo de este en sus procesos de construcción y gestión de marca.

	(14), 168-173.	
Branding	Hoyos, B. R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado https://ebookcentral.proquest.com	Este libro presenta no solo permite un acercamiento teórico frente a la historia del término Branding y marca, sino que da al elector la posibilidad de conocer estrategias de construcción de marca que tengan relevancia en el mercado como en las personas.
Branding	STERMAN, A. 2013. Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso. Buenos Aires: Nobuko, 2012. ISBN: 978-987-493-3	Se hace una explicación del termino Branding y las diferentes etapas que lo componen el desarrollo estratégico que debe seguir una marca.
Branding	Costa, J. (2004), La imagen de marca, un fenómeno social, Barcelona, Paidós.	Se dan algunas concepciones frente al término de marca y se hace una aproximación al papel de esta como herramienta comunicativa.
Branding	Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com	Este libro explica que es una marca y el papel que esta juega como activo intangible.

Branding	Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca 80 Barcelona ediciones Deusto.	Presentan las posibles problemáticas que pueden tener las personas a la hora de crear una marca, y esbozan algunos elementos para crear marcas con valor.