



Cuadernos Latinoamericanos de Administración
ISSN: 1900-5016
ISSN: 2248-6011
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

BRANDING PERSONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA PARA LOS CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA[1]

Buitrago Acuña, Ramiro Aurelio; León Monque, Luis Manuel

BRANDING PERSONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA PARA LOS CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA[1]

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018

Universidad El Bosque, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132002>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

BRANDING PERSONAL COMO EJE DINAMIZADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA PARA LOS CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA[1]

PERSONAL BRANDING AS A DYNAMIC AXIS OF THE POLITICAL IMAGE FOR CANDIDATES FOR POPULAR ELECTION POSITIONS IN VENEZUELA

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña [2]
Independiente, Venezuela
abogbuitrago86@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132002>

Luis Manuel León Monque [3]
Independiente, Venezuela
luis24carabobo@gmail.com

Recepción: 12 Abril 2018
Aprobación: 30 Octubre 2018

RESUMEN:

Actualmente numerosos actores políticos, han exhibido su interés por alcanzar el poder en el ejercicio de cargos públicos, con prerrogativas de alto alcance. Por ello, se han decantado en proponer y promover el desarrollo de estrategias, programas, planes, políticas de estado, intentando atender las necesidades, aspiraciones del electorado para así lograr maximizar la confianza en su postulación. El presente artículo tuvo como propósito, comprender de qué forma el branding personal dinamiza la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. Se utilizó una metodología descriptiva y documental, cuya técnica investigativa fuera la observación indirecta de los archivos, documentos públicos y privados indubitados. En su desarrollo se realizó la exploración de la literatura especializada, propuesta por autores como Orejuela (2009), Ramírez (2013), Navarro (2015), Del Rio, Cardona & Simancas (2017), entre otros. El mismo, está orientado en destacar algunas teorías sobre el branding personal y la imagen política, su influencia sobre procesos con lugar en escenarios de contienda electoral, concluyéndose entonces, que cuando los actores políticos orquestan diversas estrategias con origen en el mercadeo moderno, pudieran optimizar la plasticidad y proyección de su imagen como símbolo del auténtico liderazgo político.

PALABRAS CLAVE: branding personal, imagen política, candidatos, elección popular, Venezuela.

ABSTRACT:

Currently many political actors have shown their interest in reaching power in the exercise of public office with high-level prerogatives. Therefore, they have decided to propose and promote the development of strategies, programs, plans, state policies, trying to meet the needs, aspirations of the electorate in order to maximize confidence in their application. The purpose of this article was to understand how personal branding energizes the political image for candidates for elected office in Venezuela. A descriptive and documentary methodology was used, whose investigative technique was the indirect observation of the archives, public and private documents undoubtedly. In its development, the specialized literature was explored, proposed by authors such as Orejuela (2009), Ramírez (2013), Navarro (2015), Del Rio, Cardona & Simancas (2017), among others. The same is oriented to highlight some theories about personal branding and political image, its influence on processes with place in electoral contest scenarios, concluding then, when the political actors orchestrate diverse strategies originating in modern marketing could optimize the plasticity and projection of its image as a symbol of authentic political leadership.

KEYWORDS: personal branding, political image, candidates, popular election, Venezuela.

NOTAS DE AUTOR

[2] Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE), Magister Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos (URBE), Abogado (LUZ), Investigador Independiente, abogbuitrago86@gmail.com

[3] Estudios Políticos en Universidad de Carabobo - Bárbula, Community Manager en Noticias24 – Carabobo, Investigador Independiente, luis24carabobo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Por más de dos décadas las organizaciones políticas en Venezuela han procurado su intervención en la palestra electoral persiguiendo con ello su prolongación en el tiempo, así como ascenso al éxito político, alcanzando el poder como si se tratase de un cetro sagrado que les permita gobernar según su perspectiva prospectiva, lo anterior refuerza en estas estructuras el desarrollo de estrategias novedosas e interdisciplinarias efectivas por encima de las ya existentes, advirtiendo así las trazadas por las ciencias administrativas del mercadeo, así como las humanas, entre las que pudieran contarse la comunicación y relaciones públicas.

Ahora bien, visualizando una suerte de vinculación necesaria y sobrevenida entre las ciencias administrativas, humanas y políticas, se pudieran concebir planteamientos novedosos erigidos como alternativa inteligente para algunos aspirantes a líderes sociales en un Estado donde la contienda electoral, se convirtió en el escenario medular de esperanza nacional. En ese sentido, autores como Orejuela (2009) analizan que, conjugar las expectativas de los ciudadanos con la figura del candidato, es básicamente donde radican las campañas de imagen. Pero, para gestionar este tipo de estrategias previamente, se debe tener en cuenta los dos ámbitos que inciden en el perfil personal de un candidato.

Para el mismo autor Orejuela (2009), la imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social. Por ello, es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa. Pero, ese mensaje personal no es un mensaje personalizado. Cuando se habla de mensaje personalizado, se debe entender que, hay una intencionalidad por parte de los ideólogos o jefes de campaña para que la imagen del candidato, sea el eje central de una estrategia de comunicación.

Bajo el orden de las ideas anteriores, pudiera inferirse que los partidos políticos entendieron que, para concretar su la evolución, tienen como necesidad u oportunidad orientar sus acciones y actuaciones, con el interés por deslindarse de prácticas perversas y viciadas, superando las corruptelas de otrora, surgiendo así entre sus representantes, el desarrollo de intereses comunes por dejar atrás anécdotas, donde pudo encontrar oportunidad la involución actuarial.

En ese sentido, el presente artículo como propuesta indagativa, reflexiva y exploratoria, está orientado hacia el planteamiento del branding personal e imagen política, como elementos potencializadores de la transformación política-social en un momento de ruptura cultural, como ápice de fuerzas centrífugas y centrípetas en la palestra política venezolana, más allá del vértice anacrónico que en décadas anteriores pudieron observarse. Por su parte Abreu (2007), citado por Orejuela (2009), expone, el problema de la imagen radica en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que, la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta.

Según Abreu (2007), citado por Orejuela (2009), la imagen se cuida, se modela, no se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel asumido en su entorno social. La creación de la imagen, es el medio por el cual se logra que la apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad. Con relación a ello, puede inferirse en la actualidad los escenarios políticos de Venezuela han experimentado diversos cambios, como consecuencia de la realidad moderna, misma que desde hace algunos años se ha visto invadida por el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como el auge de las redes sociales, aunado a la proliferación de oportunidades disponibles en la web para el libre ejercicio de su personalidad, por parte de quienes estén de alguna forma u otra vinculados a las lides políticas.

En ese sentido, vale destacar que la mayor parte de los partidos políticos venezolanos, han manifestado diferentes transformaciones desde su interior en las últimas décadas, siendo forzados a ajustarse sobre una nueva realidad mucho más tecnológica, globalizada, agresiva, vertiginosa, convulsa, sujeta al cambio constante. Hoy día, en el orbe moderno, la información se ha convertido en bien de fácil acceso, cualquier aspecto del panorama social es de interés mediático y público, así también, cualquiera que esté interesado se

apropia de tal contenido o de hecho es capaz de generarlo, apoyándose en las plataformas tecnológicas de ahora.

Así pues, el contexto electoral no ha logrado mantenerse ajeno a esta cuestión, por tanto, persigue aprovechar las herramientas o estrategias, que son parte de los diferentes procesos con lugar en esta trama. Según Buitrago, Hernández & Hernández (2017), el nuevo siglo y esta nueva era de la conciencia, dejan atrás quizás, una que fuera mucho más vertiginosa, convulsiva, agresiva, discriminadora, la era de la información, en donde todo acontecía tan rápidamente que las organizaciones y quienes la ingresen no podían permitirse tomar el tiempo de experimentar emoción alguna.

Para Buitrago, Hernández & Hernández (2017), las competencias emocionales como: flexibilidad, percepción, capacidad de motivar grupos, resultan ser factores de provecho, indistintamente que se trate del sector público o privado, pues las emociones pueden encontrar lugar en el núcleo de cualquier tipo de negociación, así como también, se ha hecho elemento fundamental dentro de las organizaciones sin importar su naturaleza. Ahora bien, entre los diferentes procesos en el contexto político venezolano, se han erigido diferentes fenómenos político-culturales como los más representativos, efectivos y en boga. Lo anterior, debido a la respuesta que los mismos han alcanzado entre las masas de electores, así como también, según el aprovechamiento que los actores políticos lograron concretar.

Por ello, el presente artículo reflexivo se enfoca en el branding personal, tanto como la imagen política como fenómenos que pudieran generar tribulaciones en las masas electorales, más aún con referencia a las elecciones municipales, regionales y nacionales, donde se postularían los interesados. Con referencia a lo anterior, surge de las ciencias de la comunicación un abanico de posibilidades, vinculado a la expectativas políticas que para cada actor pudieran ser efectivas según sus aspiraciones, tomando en cuenta que las ciencias políticas se vinculan estrechamente con las sociales, humanas y jurídicas, pues entre estas persiguen: evaluar, comprender y explicar el comportamiento humano para así ofrecer respuesta a diferentes interrogantes suscitadas u obligadas en estos escenarios.

Entre tanto, para lograr entender el propósito de los autores con su referida propuesta, resulta necesario definir en que consiste el branding personal, el cual como expone Pérez (2011), citado por Ramírez (2013), surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey & Peters, en un momento donde fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva manera de pensar, ya que para la época en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre, cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”. Tomando prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland.

Bajo los postulados descritos en líneas anteriores, se consideran de provecho fenómenos como el branding personal dentro del contexto político, aprovechando con ello, la presencia de elementos simbólicos culturales, populares y sociales vinculados a ciertos individuos, al punto de alcanzar en su momento más prolífico el carácter de marca, la cual debe ser elaborada, transmitida y protegida, con el interés de ser diferente y lograr con ello, mayor éxito en las relaciones sociales e interculturales. Para Ramírez (2013), el branding personal ayuda a un sujeto a verse como un profesional, a diferenciarse de los demás, pero también a ser relevante mediante lo que demuestra, por lo tanto, a ser respetado y estimado, pero sobre todo conocido.

Igualmente, el branding personal como fenómeno tiende a la promoción individual, a través de la percepción que el entorno manifiesta sobre una persona, candidato o símbolo del movimiento político moderno. En ese mismo sentido, los autores del presente artículo infieren que, el mismo se constituye como elemento potencializador de la imagen política, pudiendo ejercer algún tipo de influencia sobre la percepción generada en los simpatizantes, seguidores y potenciales electores, erigiéndose como un activo intangible, inherente al carácter y cualidad de quien la ostente, considerando sin limitarse solo a ello, la apariencia externa, la impresión generada, así como la forma o prolongación de esta misma, tomando en cuenta su permanencia.

Ahora bien, es preciso establecer cuales elementos inherentes a la campañas político-electorales, pudieran aprovecharse como vértices de conjunción con el branding personal y en consecuencia a la imagen política y publica del candidato, para ello, se ha considerado lo expuesto por autores como Orejuela (2009), quien platea que la vocación hace que la política deba llevarse con: entusiasmo, motivación, empeño, sacrificio y dedicación por los otros. Hacer política por vocación es saber proponer, entender, interpretar, comunicar, representar; en definitiva, saber satisfacer a los ciudadanos. Por esto se dice que, hacer política por vocación es una misión y ésta no se improvisa.

Según Orejuela (2009), con referencia a lo expuesto en el párrafo anterior, emerge en el candidato electoral como actor político y factor de poder hacia la transformación, la necesidad por la preparación y el desarrollo de nuevas y más robustas habilidades e incluso cualidades. Un político debe conocer, estudiar, analizar a profundidad las temáticas de importancia, ya que esto le permitirá resolver los problemas a los que se enfrenta la sociedad que dirige. La vocación política exige, por tanto, una formación profesional ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente. En ese sentido, se conjuga al interés por representar, transmitir y comunicar el contenido de su propuesta política, sí, pero también el de su persona, quien es, que aspira, que persigue y como se propone lograrlo, en beneficio de sus seguidores, simpatizantes y no simpatizantes.

Así pues, también influye la manera en que la persona se diferencia de los demás. Es destacable la forma, como este fenómeno genera una impresión duradera, precediendo así el beneficio de la relación e interacción favorable entre quien ha forjado su propia marca, en este caso el candidato político y las personas que hayan tenido la oportunidad de apreciarla. 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.

Por otro lado, Navarro (2015), explica como aún desde la época imperial, los poderosos mantenían su condición y dominio a través de diversas herramientas y prácticas. Por ejemplo, en el imperio Romano ejercía supremacía no solo en la capacidad mantener y movilizar grandes ejércitos, sino a través del desarrollo de un sistema de iconografía constituido por sellos, esculturas, estandartes, escudos, cantos, uniformas, entre otros, en los que se representaba el emperador de diversas maneras y formas, permitiéndole tener presencia permanente en cada rincón del territorio.

Según Navarro (2015), en un repaso a los relatos de la historia, se observa de manera recurrente y como una práctica de quienes ostentan el dominio, representarse con aire de superioridad y de grandeza. Generalmente los poderosos, suelen proyectarse en sus imágenes vistiendo con atuendos suntuosos, accesorios y adornos corporales, que los hacen ver como seres superiores e incluso divinos. Por otro lado Orejuela (2009), explica que la imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros. Por este motivo, el hombre político presta especial atención a todos aquellos aspectos de valor estético, que manifiesten su condición o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.

Entre tanto, el mismo autor Orejuela (2009), explica que muchas veces, cuando se habla de la creación de la imagen política se piensa que es a base de simulación, dotando al personaje de una serie de cualidades y evitando todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable ante sus súbditos. El personaje político sería entonces, pura apariencia, donde no importa si tiene o no una serie de cualidades, lo que vale es que parezca que las posee. Los actores políticos profundamente interesados por potenciar el valor de su imagen, comienzan destacando su canon profesional, experiencial, ético, estratégico, político, con lo cual persigue comunicar y proteger, aprovechando e instaurando su ineludible branding personal.

Por ello, con la redacción de este artículo, sus autores persiguen exponer de forma gramatical e incluso literaria, su interés por establecer nexos robustos entre ambos fenómenos, el branding personal y la imagen política, generando con ello una propuesta de alcance universal, pues estarían planteando la interrelación entre las ciencias políticas y administrativas, con las de la comunicación y las relaciones públicas e incluso con disciplinas como la imagología, contextualizándoles en la realidad social, económica y política atribulada

que Venezuela ha estado experimentando por más de 18 años, donde las transformaciones institucionales de forma y fondo, han sido reordenadas, amparados tales eventos bajo la fe del marco legislativo, judicial, electoral actual, ajustado al modelo político socialista con fuerte impacto en dicha nación.

Según Martín (2008), la clave para la construcción de la imagen de cualquier político, está en el peso o índice de valoración que tiene cada grupo de credibilidad, carácter y dinamismo, pero también en el nivel de equilibrio y consistencia que exista entre cada uno de ellos. Una estrategia de imagen política, tiene que partir de la correcta definición y evaluación de las facetas positivas y negativas del candidato para después de equilibrarlas, determinar y fijar qué aspectos de las mismas seducen más a sus grupos de influencia, así como que entornos y escenarios son más atrayentes para rentabilizar al máximo sus acciones públicas.

A la luz de las aseveraciones anteriores, en Venezuela los escenarios políticos han sorteado una impactante y vertiginosa vorágine de modificaciones supeditadas al modelo gubernamental establecido, el cual ha sido siempre planteado como socialista y moderno. Sin embargo, desde hace más de una década el Estado venezolano ha experimentado diferentes transformaciones al interior de sus instituciones, como consecuencia a la ansiedad manifiesta por su nación con atención a los actores políticos en ejercicio del poder público, quienes en los últimos 5 años amparados bajo la figura del ya fallecido Presidente Hugo Chávez Frías, han procurado sostener su legado apoyándose en diferentes políticas novedosas por encima a las acostumbradas en el país e incluso la región hispanoamericana, como una suerte de paliativos socioeconómicos, los cuales han recibido una contundente masa de críticas disruptivas y subversivas.

Con referencia a lo antes descrito, desde las filas de izquierda e incluso derecha política venezolana ha surgido en los últimos 3 años la nueva generación de actores políticos, mujeres, hombres, figuras innovadoras y joviales, procurando personificar en sí mismos y quizás de forma paralela o distante a los partidos de siempre, el liderazgo político social que de alguna manera modifique no solo la figura del político, sino también el contenido del líder social, atento a las necesidades de representación en Venezuela, donde la conformación de estrategias reformadoras efectivas a corto y mediano plazo, entendiendo que el resultado logrado por las tácticas políticas ejercidas hasta entonces, se ha convertido en un sendero tumultuoso, el cual pudiera ser a groso modo, el proceso político-cultural más complejo experimentado por dicha nación.

Entre tanto, la realidad socioeconómica moderna experimentada en Venezuela, se ha contraído a un punto de no retorno, donde con dificultad se visualizan alternativas efectivas que de forma neurálgica permitan al Estado su desarrollo y florecimiento como potencia latinoamericana y que favorezcan los intereses sociales más comunes, los cuales se observan disminuidos como una de las consecuencias a tan difícil situación de iliquidez en sus reservas internacionales, teniendo como respuesta el gran descontento social expuesto. Por ello, se han considerado figuras representativas de las masas con origen en los escenarios menos comunes, de hecho, siendo Venezuela un Estado donde la gran mayoría de sus figuras políticas resultaron ser hombres, actualmente resulta interesante como mujeres de todos los sectores sociales, han alzado su voz en defensa de necesidades emergentes propias y generales.

Con referencia a lo anterior para autores como Buitrago (2015), las mujeres vienen al mundo a dar, dar a luz, dar amor. Entre otras cosas, ellas entienden que no vinieron al mundo a buscar, por eso, ese carácter genera un cambio organizacional y lo llevan a todos lados, es una energía itinerante e incluso al servicio del trabajo, la familia y amigos, suele ser poderosa, contagiosa y genera empatía. La filosofía actual, es cambiar el mundo desde la transformación personal, nada puede cambiar en sí mismo, el ser humano no cambia, es así como la humanidad se encuentra transitando la era de la energía femenina, que despliega todo su amor incondicional y contagia su femineidad, poniéndola al servicio de los demás.

Según Moreno, Granda & Camisón (2008), existe un sustrato común en todos los liderazgos, por consiguiente en los líderes, el cual no es otro que la responsabilidad, de manera más precisa, cualquier liderazgo, es un liderazgo responsable, puesto que responde a sí mismo, ante sus colaboradores inmediatos, igualmente responden y se responsabilizan ante la organización, también dan cumplida respuesta ante la sociedad de la que son parte. Por su parte Schaeffer (2002), sostiene que un reformador, demuestra lo que es

posible, desafía los convenios e intenta a toda costa hacer del mundo un lugar mejor. Para el líder reformador, su misión es cambiar la industria en la que es participe, es una cuestión de cambio en la reputación que pueda ostentar el sector del que sea parte, también resulta ser un asunto de confianza mutua, entre la masa y la organización que tenga la capacidad de este poder dirigir.

Por otro lado el mismo Buitrago (2017), sostiene que la identidad de la mujer se construyó a partir de sus cualidades, habilidades y destrezas con las que nacieron, pudiendo advertirse como fueron modificadas las expectativas que se sostenían con atención a ellas, pues, en el matriarcado resultaron ser figuras principales, más del patriarcado, asumieron un rol secundario. Sin embargo, en la actualidad todo ello ha cambiado, ellas se han emergido desde el mundo hogareño, familiar, a las filas del sector organizacional, político, científico, financiero y tecnológico, engrosando las filas de la población laboralmente activa, asalariada, mejorando su calidad de vida, compartiendo su rol de madre con el de estratega, disfrutando de su sexualidad, siendo seres humanos más felices.

Según Buitrago & Portillo (2014), la existencia y desarrollo de programas que estratégicamente persiguen el crecimiento económico con inclusión social, la participación política, el cambio de modelos participativos, pueden aprovechar ampliamente en su contexto la naturaleza femenina en diversos planes públicos del estado, entre los que se cuentan aquellos que intentan disminuir las condiciones de pobreza extrema, para ello, las políticas y programas públicos dirigidos a la mujer, que aprovechando las habilidades de las féminas les involucran en los proyectos nacionales e internacionales para que ellas mismas formen parte del cambio y sean protagonistas del mismo.

Vistas las referencias anteriores, en Venezuela como en otros países socialistas del pasado y presente, diariamente emergen figuras políticas femeninas y masculinas entre los nuevos actores, procurando en sí mismos personificar la propuesta novedosa, que tanto se echa en falta, por tal nación. Sin embargo, algunas o muchas de estas no han sido más que un vago intento por redimir a los cadáveres políticos del pasado, pretendiendo retrotraer glorias fenecidas con aprovechamiento del olvido o la ausencia de memoria electoral en la masa electoral venezolana, lo cual ha impedido a esta última, identificarse o verse representada por las opciones surgidas, equidistantes a lo ya conocido y que por lo menos hasta entonces no han logrado establecer un arquetipo lo suficientemente robusto, como para oponerse de forma concreta, coherente y congruente al modelo político vigente.

Por ello, surge entre los autores del presente artículo, el interés por explorar de qué manera el branding personal puede robustecer la imagen política de candidatos, que habiendo intervenido en la palestra política desde hace algún tiempo hasta ahora, no hayan logrado calar en la memoria de los electores, al tiempo que promueva de forma efectiva las nuevas alternativas personificadas por hombres o mujeres diferentes, nuevos rostros, jóvenes, con origen en contextos diferentes al político, quienes quizás con una propuesta política prospectiva, dinámica y congruente pudieran configurar la alternativa más seductora, al margen de la diversidad de tácticas con las que el poder público ejercido por el gobierno oficial exhibe autoridad.

Ahora bien, en un periodo comprendido entre marzo del 2013 a agosto del 2018, se ha procurado resaltar la imagen del candidato que por sí sólo y su imagen se constituya como símbolo de un movimiento humano reformador, que proponga un cambio de época, inherente a sus aspiraciones o necesidades. Según Navarro (2015), en el caso de las imágenes usadas en las estrategias políticas, es normal verlas acompañadas de textos para cerrar el mensaje. En el lenguaje audiovisual, están presentes a la vez, imágenes, sonidos y secuencias que complementan el mensaje.

De acuerdo a lo anterior, surge el interés por indagar en las percepciones ocurridas alrededor de un proceso de gobernabilidad, como sugiere el mismo Navarro (2015), donde el uso de las imágenes resulta un activo para ejercer dominación, poder y alcanzar legitimidad. Reconociendo el poder que representan las imágenes en el contexto actual, en donde los medios de comunicación no pueden dejarse de lado y más cuando se sabe que algunos colectivos sociales están volcados en ellos, infiriendo un proceso de mediatización exagerado de gobernantes y aspirantes al poder político.

Para Orejuela (2009), al hablar de la imagen personal de un político, se debe tener en cuenta que se está ante un personaje, que despierta un interés social y por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública, es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, así como otros factores de poder que, intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema. En ese sentido, es menester destacar como en Venezuela la imagen política individual del actor, se ha convertido en el mismo símbolo de su candidatura y proyección hacia el poder público a nivel nacional, estatal, municipal.

En ese orden de ideas, la imagen política se vislumbra como herramienta estratégica e incluso prospectiva, hacia el desarrollo de un proceso complejo, a través del cual se pudiera acceder al poder; teniendo la oportunidad de competir por él; para ejercerlo, así como también conservarlo. Con referencia a lo expuesto, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna, eficiente. En opinión de Navarro (2015), los romanos aprendieron de otras civilizaciones, descubriendo la importancia de la relación de las imágenes y el poder, en la actualidad la práctica sigue vigente y en el caso de los líderes políticos, ha adquirido la condición de imagen pública y política.

Por otro lado Orejuela (2009), plantea que la imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública. Es en este terreno donde la imagen pública del político, además de ser un mensaje, puede a su vez ser parte de una estrategia de campaña. La imagen ayuda, pero no es suficiente. El político para pedir confianza debe tener credenciales de honestidad, capacidad, empatía con el electorado. Esto es, lo que las campañas políticas intentan reflejar en su figura, a través de gestos o actos concretos. Lo cual ayuda a humanizar la política, el partido, el proyecto, la decisión tomada, un acuerdo, en otros aspectos o factores.

Ahora bien, la calidad de la misma depende precisamente del dominio que pueda generar, es decir, la influencia, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales generados. Todos estos conceptos no son bienes tangibles, ni fungibles que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria como el dinero por ejemplo, al hablar sobre estos fenómenos se refiere mucho a contenidos inmateriales, emocionales, espirituales, humanos, sociales. Se concibe a la imagen política, como proceso vinculado al liderazgo y la capacidad de algunos actores para lograr que otros hagan lo que en otras circunstancias no harían.

En ese sentido, el poder político como símbolo suprasocial, se estableció para que algunos puedan influir en las decisiones de muchos ante diversas acciones y actuaciones de terceros, que, al margen del imperio del Estado, logren de alguna forma establecer el orden o estructura procesal de todo evento con lugar en su contexto. Esta determinación, reviste una gran importancia, donde la imagen política está ligada al branding personal en un sentido mucho más profundo e inteligente de lo que se pudiera inferir, procurando erigir en el actor, una referencia simbólica de la personificación excelsa de la democracia.

De acuerdo a lo antes planteado, es también profundamente interesante exponer que, los más nobles ideales se conjuguen con aquellos manifestados por sus simpatizantes, tales como: la igualdad de oportunidades, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, respeto a la vida e igualdad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia, justicia, honestidad, rendición de cuentas y ética. Sin embargo, más allá del branding y su influencia sobre la imagen política, está la forma de cumplir con todo el contenido personal que se señaló en líneas anteriores.

Finalmente, cuando la reputación de un actor político reside e incide en sí mismo, antes que en el partido que lo respalde, lo cual no estará nunca exento de ciertas confrontaciones con quienes compiten siempre, se atenderá en demasía el porqué de ello o de donde viene esa estela intangible pero muy perceptible. Esta reflexión, género en los autores su interés por proponer al branding personal como elemento potenciador para la imagen política de los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela, propuesta investigativa de gran interés para las ciencias sociales, administrativas y políticas.

BRANDING PERSONAL, COMO ELEMENTO NUCLEAR PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA, EN LA CREACIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DE CANDIDATOS A CARGOS DE ELECCIÓN POPULAR EN VENEZUELA: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DEL AUTOR.

De los ambientes administrativos concernientes al mercadeo, surgen fenómenos novedosos como el del branding personal, desarrollándose así una corriente epistemológica innovadora, pues propone cuestiones totalmente desconocidas, capaz de ofrecer nuevas perspectivas al contexto que se aplique o donde sea aprovechado, por ello, en esta investigación se tomó en cuenta tal fenómeno, relacionándolo con las ciencias políticas, en cuanto a la generación de valor individual e intangible, como lo es la imagen política. Procurando así, la evolución en los patrones conductuales en procesos electorales para los estrategas políticos en la Venezuela actual.

Para Chapleo (2011), citado por Del Rio, Cardona & Simancas (2017), la importancia de una imagen de marca fuerte puede constituir claras ventajas, que logran generar competitividad a la misma, siempre y cuando, dichas ejecuciones logren constituir maniobras puntuales que construyan la diferenciación, identificación y lo más importante, la idea seductora en los consumidores por la marca. Dentro del contexto competitivo de ciclos comerciales y virales, aparición y presencia en tv, redes sociales e internet, el posicionamiento exitoso de las marcas, se hace cada vez más difícil, pues ser innovador al utilizar los medios se ha vuelto una tarea obligada, de tal forma que, se pueda construir una identidad de marca sólida en la mente de los consumidores.

Según Ramírez (2013) para crear el branding personal eficaz, se necesita capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales experimentados. Aspectos que, pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad. Para desarrollar el branding personal y comunicar claramente lo que hace diferente y especial a una persona, es necesario antes que nada elaborar un autoanálisis para comprender las fortalezas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después, se deberá desarrollar la marca que la distinga para promocionarse.

Para Del Rio, Cardona & Simancas (2017), el término marca o Brand, como tradicionalmente se conoce, ha sido utilizado desde hace mucho tiempo, pero su usanza era diferente al de la actualidad. Los usos de la palabra branding hacían referencia a cierta estigmatización y de igual manera la palabra brand, que es muy utilizada hoy por los académicos, mercadotécnicos y publicistas, la cual se deriva del término escandinavo brandr: que se refería a la acción de los productores, de imprimir de forma física sobre sus productos, imágenes referentes a su marca; y, que, en el léxico inglés, significa algo caliente o ardiente, tal como lo es un tizón.

Según Velásquez (2017), cada vez es más imprescindible distinguirse y ser reconocido por el valor agregado que aporta como profesional a las empresas y al mercado y que le hace único en comparación con su competencia. La mejor forma de desarrollar esta habilidad, es descubriendo y vendiendo al público objetivo, las competencias que no pueden pasar de ser percibidas porque son ellas, las que refuerzan la imagen como experto sobresaliente, con una marca personal definida.

Con respecto a lo anterior, puede entenderse como en la sociedad venezolana, se ha empuñado una campaña por el rescate a la figura compasiva del líder político. El cual, no es más que otra persona luchando por los intereses nacionales e intentando satisfacer necesidades generales con apoyo en la ética, la moral, los valores, la razón y el libre albedrío, más allá de los parámetros legales en el país. Pudiendo debilitar esquemas legos con procesos electorales, mucho más innovadores. Así mismo, apoyándose en la potenciación de la imagen política a través del branding personal, se lograría tal vez, profundizar en las relaciones sostenidas por el actor político con sus simpatizantes, al punto de convertirle en el líder reformador efectivo y necesario.

Por otro lado, Arques (2012), citado por Cortés, Sánchez & Alonso (2016), estipula que la marca personal, es una manera de clarificar y comunicar aquello que a las personas les hace diferentes y especiales, empleando esas cualidades para guiar su carrera o tomar decisiones estratégicas. Se trata de comprender, cuáles son los

atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones, que les hagan únicas y de aplicarlos para diferenciarse de sus competidores. Como bien es sabido, cada individuo tiene características únicas y diferentes a los demás, esto es lo que permite a cada uno, dejar una huella distinta, conocida como su marca personal.

Ahora bien, vale rescatar que este líder político moderno, al que se hace referencia en los párrafos anteriores, persigue personificar la esencia del ser y deber hacer. Para Buitrago (2016), el liderazgo ético, es reconocido como aquel comportamiento en la dirección de masas apoyado en valores, principios, inteligencia ética, entre otros factores propios de un proceso tan complejo como lo es dirigir. Este, entiende que no es fácil ser el agente que impulse e inspire el cambio, así también, es importante destacar la forma en la que sus cualidades, originan una tendencia especialmente ética, hacia otras variables que al relacionarse con esta, pudiera tener origen una nueva corriente epistemológica, donde se genere un nuevo conocimiento de provecho para las ciencias sociales, humanas y administrativas.

En ese sentido, autores como el mismo Buitrago (2017) señalan que, el liderazgo es un fenómeno social y cultural, que se apoya en la influencia que tiene uno sobre otro, este parte de la relación que se sostiene entre quien decide ser líder y quien determina ser seguidor, así como el resultado que, de esta simbiosis se desprenda. Resulta difícil, no imaginar un liderazgo servidor como artífice del éxito en las organizaciones modernas, sobre todo en aquellas donde otros modelos de gestión se hicieron inútiles e inoperantes, en ello estriba la importancia, así como el interés, por adoptar este comportamiento en las filas gerenciales de las empresas, cuyo objeto social sea mejor logrado, trabajando con líderes que sepan aprovechar las actividades grupales en formas que otros jamás podrían hacerlo.

Así entonces, el liderazgo político, ético, social, reformador como proceso humano universal contextualizado en las instituciones adscritas al poder público en Venezuela, lograría alcanzar el éxito en su ascenso al escaño con una estrategia de campaña robusta, fortalecida con el aprovechamiento de herramientas ofrecidas por otras ciencias, además de las políticas, procurando sostener las potencialidades de esta en el transcurso y desarrollo de su mandato o periodo gubernamental al ejercicio del poder. Así, como a las relaciones iniciadas entre dichos funcionarios con respecto a su nación, pudiendo así generar la reforma integral de una gestión pública inteligente, ética, translógica, translúcida, moderna.

IMAGEN POLÍTICA: UN ESLABÓN EN LA EDIFICACIÓN CONTINÚA DEL LIDERAZGO, COMO SÍMBOLO SOCIAL EN LA GESTIÓN GERENCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR PÚBLICO.

El propósito entonces, es comprender el trasfondo, que fenómenos socioculturales como la imagen política, pudieran generar en construcciones del panorama electoral moderno, en una época de cambio, como la que atraviesan las organizaciones políticas actuales, advirtiéndolo a la mismas, como una ruptura sociopolítica en el interior de cada nación a nivel global, procuran escenarios complejos en el desarrollo de la gestión de esquemas populares, modelos políticos y económicos equidistantes. Lo importante en esto, es destacar cuán interesante pudiera resultar para quienes viven su vida en ello, como es el caso de los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela.

Ahora bien, al abordar fenómenos como la imagen política, se observa a los mismos como de compleja naturaleza, por ello, deconstruyéndolos se considera la forma más fácil de entenderlos, así entonces, en aras de la clarificación de su contenido, es menester adentrarse en aquellos elementos que forman parte de su estructura, comprendiendo aquello que la constituye, permitiendo encontrar razones en su importancia, necesidad de haber y éxito. Para Orejuela (2009), en las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo, cuando existe un medio capaz de llevarla hasta millones de espectadores, exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública.

Según Portillo & Buitrago (2015), el proceso de liderar se percibe enriquecido, en términos psicológicos y hasta filosóficos, puesto que en el debatir interno de comprender quién es realmente, que hace por su propia evolución como persona en el mundo, siendo una concatenación entre la energía que motiva el interés y la ambición o aquella fuerza universal de la que todos hacen parte; en ello estriba el poder, la fuerza para determinar el curso a seguir u orientar, el que otros podrían bien encausar como el suyo propio. Así pues, con nuevos horizontes actitudinales y accionarios, este líder se dispone a fortalecer las bases de su entorno, generando la energía suficiente para avanzar en su trayectoria prospectiva y estratégica, desde perspectivas singulares y generales. Lo interesante de este patrón de conducta, es la influencia que puede alcanzar sobre sus seguidores y los resultados que de ello emerge.

En ese sentido, el liderazgo político y social en el contexto electoral, con frecuencia suele ser el fenómeno que demanda mayor interés entre los actores, asesores e interesados o asociados a estas lides, más aun, en países donde la conmoción cultural se muestra convulsa y parcializada, por ello, en momentos abrasadores de interés en la masa electoral, aquellos intervinientes con aspiraciones de grandeza, echan en falta herramientas que les permitan materializar sus planes o propuestas políticas. Así, para el logro material del propósito establecido, se cohesionan las teorías propuestas por diferentes autores, que describen los caracteres ontológicos, así como las cualidades con las que debe contar un líder político reformador hacia la potenciación de su imagen pública, lo cual constituye el contenido estructural de la presente indagación.

Para Buitrago (2016), el liderazgo reformador, atañe a las personas que ostentan una percepción muy particular de sí mismos, pudiera pensarse que en su personalidad se exhiban rasgos de arrogancia o narcisismo, sin embargo, contrariamente a ello, el único interés del reformador es conseguir la satisfacción propia a través de la felicidad de las personas en su entorno, por ello, son bien recibidos en grupos sociales. En ello, se vislumbra el éxito de grandes reformadores en la historia, como ocurrió con el reformista Martin Lutero y su reforma de la iglesia católica, lo cual permite inferir que, el liderazgo reformador es una figura que, no solo se materializa en escenarios organizacionales o corporativos, sino en planos religiosos.

Entre tanto, los partidos políticos han comprendido que las nuevas generaciones son más exigentes que las de décadas pasadas. Sobre todo, porque transitan por un mundo globalizado donde la información es de fácil y mayor acceso, todo lo cual atañe al sector, ofreciéndole vitalidad al tiempo que complejidad, todo lo cual condiciona el terreno electoral, tomando en cuenta que la masa votante, cada día está más versada sobre el ejercicio de la función pública, sus derechos, deberes y obligaciones, así como, que tanto o cuando puede exigir a los gobernantes corresponder a sus necesidades y aspiraciones comunes o generales.

Por su parte, autores como Streb (2001), exponen que los reformadores cuentan con convicciones firmes en torno a su visión, denotando un fuerte compromiso, manifestando enérgicos deseos de asumir riesgos personales, su comportamiento suele ser novedoso, según el entorno en que ejerza el desenvolvimiento de su personalidad, fuera de lo convencional, quizás contrario a las normas, paradójicamente, donde esta certeza en sus actos genera confianza y admiración entre sus seguidores. Respecto a ello, Loaiza (2012), explica que pocas personas nacen con el don de ser líderes, ello puede aprenderse y desarrollarse. Todos tienen la posibilidad de hacerlo, una opción en su vida. El apego a las estructuras clásicas jerárquicas del liderazgo tradicional en las organizaciones, estimula la sumisión. Cualquier integrante de un equipo, puede asumir la función de líder. Todo líder, necesita de unos seguidores, camina adelante, guía.

Continúa planteando, Streb (2001), el reformador en su apariencia, debe ser la de un agente de cambio radical y no como individuo que vienen a mantener el orden vigente; igualmente, vale destacar que estos líderes, son capaces de hacer evaluaciones realistas de las restricciones ambientales y de los recursos necesarios para efectuar el cambio y adaptar sus conductas de acuerdo a estos. Por su parte expone Solórzano (2010), con respecto al líder reformador, ligado a la renovación, vanguardia, idea nueva, quien no se queda solo en la renovación, sino que en realidad se trata de revolución, transformación, porque si no, qué sentido tendría para la política o para lo que competa al aspecto militar, social, cultural. Y de lo que se está hablando, cuando

se lo hace con el término vanguardia, es de pioneros, es de idea nueva, es de mensaje nuevo. Así pues, Jesús, fue vanguardia y un líder reformador, por la acción y por la idea.

Para Schaeffer (2002), puesto que el liderazgo reformador tiene lo dulce, lo amargo en el ejercicio del poder o la influencia que se ostente con relación a los grupos, aunado al hecho de que el indicado, encuentra oportunidades donde otros solo adolecen de vacíos y oscurantismo, se reconoce a sí mismo como la opción en la innovación, prefiere no aceptar lo que hasta su momento está establecido, de forma acertada intenta modificar patrones, paradigmas, no es fácil desembarazarse del estigma del pasado, sin embargo, lo importante es gerenciar con miras a la felicidad y el progreso.

Según Martín (2008), la imagen política es el conjunto de significados interpretados por un individuo o grupo de individuos, en relación a un personaje político. Su formación responde a un modelo secuencial, que funciona exactamente igual que una película. Es una manera de activar una historia, a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático. La historia que sirve para reforzar las expectativas de ciertos colectivos, a través de propuestas de seguridad y valores de futuro. Por otra parte, Eugenie (2008), señala que, cada imagen de un candidato en campaña tiene entonces, un sentido preciso y se inscribe dentro de una estrategia de comunicación global.

Ahora bien, el ejercicio de la función pública, debe ser enriquecido con diversas virtudes que deberían ser manifiestas en quienes se postulen a cargos de elección popular, pues aquellos que sepan promover sus propuestas, así como también su imagen política, se les otorgara la oportunidad de dirigir y orquestrar los hilos en las instituciones. Es decir, los actores políticos necesitan contar con herramientas tácticas o estratégicas, capaces de dibujar en ellos, la personificación de la gestión ética para los escenarios políticos actuales, independientemente del orden o naturaleza que el mismo exhiba. Por ello, en el presente artículo, se consideran los planteamientos teóricos relacionados al liderazgo, como reformador de esquemas políticos partiendo del humanismo, la inteligencia y la ética universal.

Entre tanto, en la opinión de Loaiza (2012), citado por Buitrago (2016), plantea que el liderazgo reviste condiciones de dedicación, tomando en cuenta que procesos como la dependencia, dominio, poder, jerarquización, con lugar en tal hecho sociocultural, son imprescindibles circunstancias que atienden la obediencia consensuada, donde quien elige ser seguidor, se encuentra conforme con los planteamientos del líder, ello comprende una relación simbiótica entre estos, encontrando lo que necesitan uno en el otro. Por ello, surge el interés por encumbrar fenómenos como el branding personal, con relación a la imagen política, una forma estratégica de incursionar en el escenario político y adquirir reconocimiento hacia el ejercicio del poder, al interior de las instituciones públicas en Venezuela.

Ahora bien, en ese sentido, el presente artículo considera el eventual aprovechamiento de herramientas cognitivas efectivas, vinculadas al branding personal, como proceso complejo capaz de potenciar la imagen política de los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. En la opinión de Orejuela (2009), como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir y convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. Para ello, utiliza todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la comunicación política actual. La personalización, se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que se simboliza en los atributos personales de un político y su propuesta electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo.

Según Eugenie (2008), hablar de imagen en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato o a su afiche electoral. Es también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La imagen de un hombre político, se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. Por ello, la personalización de la que habla Orejuela (2009), resulta una potencial estrategia electoral, pues exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección, al utilizar este tipo de astucia. Por otro

lado, la misma implica una destreza, a través de la cual, se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político apoyado en las cualidades de un candidato.

Por su parte autores como Becerra (2010), plantean que el liderazgo es simplemente un rol emergente en cualquier interacción social, proceso de mutua interacción entre los miembros de un grupo. Generalmente, el equipo espera de un determinado miembro con comportamientos de líder, tales como el establecimiento de metas, la selección de estrategias, elección de personas para tareas específicas, evaluación de resultados y reconocimiento de los aportes. La asertividad, es un aspecto relevante en el ámbito de este liderazgo, un ejemplo de ello podría ser, el que una persona que no esté necesariamente en el tope de jerarquía para ejercer el liderazgo, pueda contar con estrategias y habilidades para responder a las situaciones que se le presentan en el día a día.

Igualmente, en Venezuela los actores políticos actuales, despliegan cada uno por su parte, una campaña orientada entre otros aspectos, a las posibles o reales necesidades de la masa electoral, donde aprovechan herramientas efectivas, que les permiten acceder al cargo gubernamental aspirado, hacia el ejercicio del poder público, incluyendo en ello, su prestigio, atributos, cualidades y características que integraron su imagen política. Para Orejuela (2009), decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña, es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo, la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen.

Con relación a líneas superiores y en aras a lo que propone en el presente artículo, se infiere que la imagen política apoyada en el branding personal, se considera un fenómeno complejo íntimamente vinculado a la postulación de los actores políticos en Venezuela. Perfeccionando así, su representación como alternativa electoral efectiva. Para reforzar lo anterior, autores como Martín (2008), exponen que en el mundo moderno se vive en una época donde la cultura de la mirada, es uno de los sistemas fundamentales de relación, lo que ha provocado que la imagen haya adquirido un especial significado, como determinante de ciertos estados de opinión. Una sociedad que obliga a que los gestores de ésta, los políticos, transmitan una personalidad gratificante que evoque orden, autoridad, estabilidad, y eficacia. Y en eso, reside la formación de la imagen pública y política, la personalización de la que se hablara anteriormente.

Con respecto a lo anterior, resulta de provecho continuar exponiendo el contenido de fenómenos, como el liderazgo contextualizado, en escenarios donde la interacción social se apoya en la personificación de los intereses comunes, donde autores como Solórzano (2010), citado por Buitrago (2016), a propósito del liderazgo reformador, plantean que este siempre está presente. No es un dirigente de estilo autoritario, que determina todas las actividades y la organización del grupo, manteniéndose al margen de toda la participación activa de dicho conjunto, tampoco se trata de un líder pasivo que solo proporciona ayuda e información cuando se la piden.

Continúa el mismo Solórzano (2010), citado por Buitrago (2016), planteando que el líder, tiene que dar ejemplo, debe ser democrático y someterse a las decisiones del grupo. Siendo el primero en cumplirlas. Desde su enfoque autores como Noriega (2008), explica que en la actualidad al líder se le inquiera un perfil muy distinto del de décadas pasadas, donde su patrón se ajustaba en el alcance de su dirección, al control y la supervisión. Sin embargo, en este siglo XXI se les reclama a estos, en tales lides, una preparación diferente para poder atender las necesidades modernas. Por otra parte, Becerra & Sánchez (2011), mencionan que estos nuevos líderes, deben mostrar directrices organizacionales innovadoras, más específicamente, estrategias para adaptarse a las situaciones de cambio y una visión que, compartida con todos los actores, conduzca a que estos actúen por iniciativa propia, favoreciendo las transformaciones necesarias.

Para Buitrago (2016), el líder reformador, es temerario, pocas cosas le asustan, tiene la cualidad de encontrar el valor en su interior para enfrentar circunstancias difíciles y hacerlas fáciles a su modo, tiene también la facultad de hacer más fácil para otros esas mismas circunstancias, cuando se habla de cualidades

en una forma de comportamiento, que orienta el proceder de un líder, se refiere a aquellos rasgos innatos en el proceso de liderar, siendo temerario y ontológico. Al respecto, puede observarse que estas cualidades están relacionadas estrechamente con los procesos internos del mismo como persona, pudiéndose modificar con el paso del tiempo o su evolución.

Según el autor anterior, se puede inferir como los esquemas de liderazgo ejercido en la era digital, donde la imagen pública y el aprovechamiento de esta, se convierten en herramienta intangible de provecho y capitalización de una marca personal; entre tanto, Zamora & Poriet (2008), plantean que de este modo se observa, un cambio radical en el liderazgo de este momento frente al que se ha venido utilizando para dar respuesta a los problemas de épocas precedentes; así, romper estos paradigmas de la forma de trabajar en las organizaciones, en este mundo hipercompetitivo, cambiante de inicios del siglo XXI, permitirá fortalecer a las organizaciones para que generen innovadoras formas de cultivarse y nuevas riquezas.

En ese sentido, se manifiesta constantemente el interés por cumplir con propósitos trascendentales establecidos, con los cuales se intenta alcanzar el poder, la oportunidad de representar los interés de toda una masa electoral cargada de expectativas de todo tipo, tomando en cuenta que el Estado venezolano no es el mismo de hace diez, cinco o incluso dos años, más aún bajo la sombra de una economía contraída, ultrajada y masacrada por distintos factores externos e internos. Tanto para líderes políticos como a sus simpatizantes, la función pública se ejerce con la aspiración en ostentar el poder del Estado. Lo anterior, expone la forma incipiente como los funcionarios adscritos a tales órganos, podrían ejercer el liderazgo en forma compleja, transcompleja, translógica. Por tanto, surge el interés por investigaciones como esta.

METODOLOGÍA

El manuscrito se realizó bajo el enfoque epistémico cualitativo, con método hermenéutico, del tipo descriptivo y documental, empleando la observación indirecta como herramienta de medición, aprovechando datos estadísticos ofrecidos por investigaciones previas, concibiendo con ello nuevas inferencias, a través de la interpretación y abstracción crítica del fenómeno abordado. Se considera, por tanto, reflexivo y documental, puesto que se apoya en la hermenéutica y dialéctica de los planteamientos concebidos por los autores de escritos, en donde se exponen las bases teóricas de sus hallazgos. En cuanto a los estudios documentales, Sierra (2010), plantea que consisten en el análisis de informaciones basadas en documentos, los cuales se organizan para dar origen a un nuevo conocimiento, tomando como referencia escritos válidos para el estudio.

PARTICIPANTES

Al respecto, se analizó una serie de publicaciones científicas, de diferentes bases de datos de impacto, así mismo, otros textos que atendieron al branding personal como fenómeno sociocultural y humano. Por otro lado, se enfocó, de forma ontológica y epistémica, en el entendimiento y comprensión de la imagen política, como símbolo social capaz de edificar a la figura del auténtico líder para las diferentes contiendas electorales celebradas por la sociedad venezolana. Con relación a lo anterior, se consideró al branding personal, como eje dinamizador de la imagen política para los actores, con aspiraciones a candidaturas electorales en Venezuela, procesos con lugar en escenarios políticos propios del sector público y de los partidos políticos, describiendo sus características fundamentales, apoyados en la revisión bibliográfica documental.

En ese sentido, se persiguió destacar cómo cuando los actores políticos, abocan sus estrategias bajo los esquemas del marketing moderno, se logra conducir de forma efectiva y congruente a sus seguidores dentro de la masa electoral, logrando con ello, erigirse como símbolo social y estoico de la realidad político-cultural en Venezuela, tomando en cuenta los diferentes fenómenos que de índole diversa han encontrado lugar en

su nación, facilitando con ello, el alcance de los objetivos políticos propuestos. Al respecto, Sabino (2006), plantea que las investigaciones descriptivas, se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos para establecer una descripción de sus características.

PROCEDIMIENTOS

Asimismo, el diseño de la investigación se apoyó en la revisión de bibliografía pertinente del área de conocimiento. Se seleccionaron distintos artículos indexados, publicaciones científicas, en su mayoría, como apoyo indubitado para la elaboración de un nuevo documento, que ofreciera teorías emergentes con relación al branding personal, como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. A lo cual Sabino (2006), señala que se fundamenta en la recopilación y análisis de contenidos documentales, los cuales se analizan mediante técnicas documentales.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, desde una visión reflexiva, los autores destacan el interés en comprender los eventos esenciales vinculados al branding personal y la imagen política para candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. Es así, como en su forma interpretativa, el trabajo en cuestión puede ofrecer perspectivas propias del fenómeno, así también, del análisis del contexto seleccionado.

El presente artículo, estuvo orientado hacia la contextualización y abordaje de fenómenos atinentes al comportamiento humano, político y social, en medio de escenarios complejos y convulsos, donde el poder político encuentra oportunidad en la República Bolivariana de Venezuela, procurando destacar factores implícitos, quizás imperceptibles por la mayoría, sin embargo, no por ello, pudiera ser incapaz de causar algún impacto sobre el presente y el futuro político venezolano, reconociendo también las cualidades, habilidades y talentos de los líderes en la administración pública.

Ahora bien, el manuscrito propuso entre otros aspectos, cuan interesante y revelador podría ser para las ciencias administrativas y las ciencias políticas, generar en cohesión un símbolo político para el escenario material, que por los últimos años se ha desarrollado en Venezuela, tomando en cuenta que, en dicho Estado los procesos de campaña electoral, han fungido como palestra para la saturación de la imagen política y el liderazgo reformador para lo cual, sería de gran provecho la aplicación de estrategias de mercadotecnia, como el branding personal.

Con relación a lo anterior, al hablar de liderazgo en la palestra política venezolana, no existen opción a y b, o es la primera o la segunda, esto no contempla mayor disertación. Por ello, quien esté interesado en erigir una imagen política robusta, incomparable y sui generis, debe oponer la estrategia más indicada con atención a los intereses y necesidades que manifieste, que contempladas de forma clara, se logren concatenar con la realidad sociocultural, económica y espiritual del Estado venezolano; al mismo tiempo, pudiera de forma inteligente exhibir su modelo político con translucidez, proyectando su figura hacia el ejercicio material del poder público, como líder responsable, reformador, social, resonante, y cuántico.

Luego, el artículo en cuestión, presenta el análisis de varios propósitos, entre ellos: visualizar enfoques novedosos, que amparados en esquemas cognitivos referentes al branding, sirvan para potenciar la imagen política de los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela, estimándose necesario e ineludible la materialización de estrategias políticas innovadoras, procurando enriquecer los procesos electorales celebrados en el Estado Bolivariano venezolano, cuyos actores protagónicos ostentan gran relevancia en el desarrollo del fenómeno abordado. Así entonces, el análisis propuesto se considera consistente en su elaboración, hacia el reconocimiento de elementos potencializadores, de cara a una época de cambio en la palestra política latinoamericana.

Finalmente, el artículo en cuestión persigue ofrecer a los representantes de los partidos políticos, funcionarios públicos, líderes sociales y reformadores, así como también actores asociados a la palestra pública venezolana, un conglomerado de herramientas estratégicas innovadoras, altamente efectivas hacia el ejercicio de la candidatura en cada uno de ellos, procurando así, la consecución de políticas públicas orientadas con ética, responsabilidad, honestidad, cohesión, ajustadas a las exigencias sociales, humanistas del orbe moderno, todo lo cual propone a la sociedad en tal Estado, evolución, prosperidad, felicidad.

Se recomienda, dada la importancia del tema, llevar a cabo con más frecuencia y empeño investigaciones contextualizadas en el sector público y la palestra política venezolana, comparativamente con el devenir del sector público y político en contextos de países latinoamericanos, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, G. (2010). El liderazgo y su rol en las organizaciones transcomplejas. 9(1). Pp. 30-42. *ULA*. Mérida. Venezuela.
- Becerra, M. y Sánchez, L. (2011). El liderazgo en las organizaciones inteligentes. *Revista científica digital del centro de investigación y estudios gerenciales*. Barquisimeto. Venezuela.
- Buitrago, R. & Portillo, P. (2014). El poder, las mujeres y su liderazgo ejercido en el sector público. *Revista Fórum Humanes*. 3(2). Pp. 45-59. Venezuela.
- Buitrago, R. (2015). El liderazgo gerencial femenino, una propuesta a la industria farmacéutica. *Revista CICAG*. 12(2). Pp. 212-225. Venezuela.
- Buitrago, R. (2016). Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. *Revista Marketing Visionario*. 5(1). Pp. 72-87. Venezuela.
- Buitrago, R. (2016). *Liderazgo reformador como eje dinamizador de la filosofía orgánica en organizaciones farmacéuticas*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo. Venezuela.
- Buitrago, R. (2017). Gestión del conocimiento a través del liderazgo femenino como recurso esencial para la competitividad organizacional. *Revista CICAG*. 14(2). Pp. 320-337. Venezuela.
- Buitrago, R. (2017). Liderazgo de servicio como factor amplificador del pensamiento estratégico en la gerencia de las organizaciones modernas. *Revista COEPTUM*. 8(2). Pp. 152-172. Venezuela.
- Buitrago, R., Hernández, M. & Hernández, P. (2017). Liderazgo resonante y su efecto dinamizador en la negociación ante conflictos organizacionales. En *Desarrollo Gerencial* Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 97-111.
- Cortés, C., Sánchez, S. & Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*. 13(2). Pp. 73-83. Colombia.
- Del Rio, J., Cardona, D. & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista ESPACIOS*. 38(53). México.
- Eugenie, R. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera*. 8. Pp. 73-100. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Loaiza, A. (2012). *Reconocimiento humano como factor potenciador del liderazgo en universidades de gestión privada*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo. Venezuela.
- Martín, J. (2008). Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. *REVISTA MK Marketing+Ventas*. 232. Pp. 8-16
- Moreno, C., Granda, G. y Camisón, C. (2008). El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible. Ética empresarial liderazgos responsables. *Colección Biblioteca Ciencias Sociales*. Primera edición. 13(2). Grupo editorial Cinca. S. A. Madrid. España.
- Navarro, B. (2015). *Sergio Fajardo Valderrama imágenes y poder, la construcción del icono*. Estudio de Caso presentado como requisito principal para optar al título de Magíster en Gobierno y Políticas Públicas. Universidad EAFIT. Escuela de Humanidades. Departamento de Gobierno y Ciencias Políticas. Medellín. Colombia.

- Noriega, G. (2008). La importancia del liderazgo en las organizaciones. Ensayos. *Temas de ciencia y tecnología*. Instituto de ciencias Sociales y Humanidades. Universidad tecnológica de la mixteca. 12(36). México.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*. 8. España.
- Portillo, I. & Buitrago, R. (2015). Liderazgo cuántico como estrategia gerencial innovadora en organizaciones del sector privado en Hispanoamérica. En *Desarrollo Gerencial* Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar - Colombia. 7(2). Pp. 63-80.
- Ramírez, K. (2013). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6. Pp. 34-40.
- Sabino, C. (2006). *Los caminos de la ciencia: una introducción al método científico*. Buenos Aires. Lumen-Humanista.
- Schaeffer, L. (2002). *El viaje hacia el liderazgo*. Editorial Deusto. Primera Edición. L.A. California. EUA.
- Sierra, R. (2010). *El método investigativo*. Editorial Suramérica. Caracas, Venezuela.
- Solórzano, C. (2010). *Liderazgo, Socialismo*. Fondo editorial IPASME. Caracas. Venezuela. 2010.
- Streb, J. (2001). *Liderazgo político reformador estratégico*. Pseudonimo: Novo Orodo Seclorum. Universidad del Cema. Buenos Aires. Argentina. [Documento en línea]
- Velásquez, P. (2017). Personal branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en mercadeo de servicios. Bogotá.
- Zamora, A. y Poriet, Y. (2008). Papel de los líderes y nuevas tendencias del liderazgo en el siglo XXI. *Revista faces*. Volumen xvii. n° 1. Escuela de Relaciones Industriales Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

NOTAS

- [1] Artículo derivado de la investigación intitulada: Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela.