



LA IMAGEN POLÍTICA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: UN ANÁLISIS  
ACADÉMICO

SANTIAGO VALENCIA GIRALDO

Tesis

Asesor, docente

Jorge Iván Bonilla Vélez

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ARTES Y HUMANIDADES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
MEDELLÍN  
2025

## **Resumen**

La imagen política es una construcción simbólica que refleja los valores, creencias y propuestas tanto de un líder, y un partido, como de una institución, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar con la ciudadanía. En un contexto dominado por la polarización, noticias falsas, y, prevención de la ciudadanía, impulsadas, respaldadas y difundidas eficazmente por las redes sociales, no basta qué, un actor público tenga un buen discurso como se manejaba años atrás; es crucial transmitir y generar sentimientos, haciendo que se diferencie, y se sobresalga, dejando a un lado la estigmatización que se tiene sobre lo público, con una narrativa comunicacional coherente, adaptada a los códigos actuales. Este artículo analiza cómo la evolución tecnológica ha transformado e influido en la comunicación política y destaca pilares como la autenticidad, la coherencia y la gestión de la identidad digital. Se plantea que una imagen política bien construida no es solo marketing, sino una estrategia esencial para fortalecer el liderazgo, generar confianza y consolidar la relación entre representantes y representados en las democracias contemporáneas. En el artículo se realizará una explicación teórica y su aplicación en un estudio de caso, tomando como referencia al Diputado por Risaralda, Juan Carlos Valencia, en el cual se revisará su estilo de comunicación tanto en campo, como en canales digitales, para así generar una estrategia de posicionamiento de marca política actualizada.

## **Palabras clave**

Comunicación política, imagen política, liderazgo territorial, estrategia de comunicación interna, identidad política, participación ciudadana, representación política.

## **Abstract**

Political image is a symbolic construct that reflects the values, beliefs, and proposals of a leader, a party, and an institution, becoming a key tool for connecting with citizens. In a context dominated by polarization, fake news, and citizen distrust, driven, supported, and effectively disseminated by social media, it is not enough for a public figure to deliver a good discourse, as was the case years ago; it is crucial to convey and generate sentiments, making them stand out and leaving aside the stigma attached to the public sphere, with a coherent communication narrative adapted to current codes. This article analyzes how technological evolution has transformed and influenced political communication and highlights pillars such as authenticity, coherence, and digital identity management. It is argued that a well-constructed political image is not just marketing, but an essential strategy for strengthening leadership, generating trust, and consolidating the relationship between representatives and those they represent in contemporary democracies. This article provides a theoretical explanation and its application in a case study, taking as reference the Departmental Assembly Member for Risaralda, Juan Carlos Valencia, which examines his communication style, both in the field and through digital channels, in order to generate an updated political brand positioning strategy.

## **Key words**

Political communication, political image, territorial leadership, internal communication strategy, political identity, citizen participation, political representation.

## **Introducción**

En el ecosistema político actual, marcado por la inmediatez de la información y la saturación mediática, la imagen se ha convertido en una estrategia de comunicación clave. Ya no basta con transmitir ideas o propuestas concretas; ahora es fundamental construir una narrativa visual y simbólica que permita a los políticos posicionarse eficazmente en el imaginario colectivo. Según Sol Arriaza (2012), la percepción ciudadana sobre un líder político depende no solo de su programa, ideología o trayectoria, sino también, y principalmente, de cómo se presenta, actúa y comunica en diversos espacios mediáticos, tanto tradicionales como digitales.

La evolución de la comunicación política ha impulsado una transición significativa, como explica Restrepo Echavarría (2019), de un modelo centrado en las estructuras partidarias, en las ideologías colectivas y en los discursos institucionales, hacia una dinámica donde predomina la figura individual del candidato. Este fenómeno, conocido como personalización de la política, explicado por Rebolledo (2017), ha dado lugar a un escenario en el que el liderazgo se construye, más a partir de atributos personales, como el carisma, la autenticidad percibida, el estilo comunicativo o la cercanía emocional, que por los lineamientos programáticos del partido al que se pertenece. En consecuencia, la imagen individual del líder político se convierte en un eje central de la estrategia electoral y del vínculo con el electorado.

Este artículo analiza la relevancia de la imagen política como estrategia de comunicación en el contexto actual, destacando los cambios clave que han revolucionado la práctica política en décadas recientes. Se enfoca especialmente en el impacto de la personalización del liderazgo y el papel crucial de las redes sociales en la construcción de una

figura pública sólida y persuasiva. Estas plataformas han trastocado las reglas del juego político, facilitando una relación más directa entre líderes y audiencias, pero también exigen una gestión constante de la imagen y una exposición permanente que puede ser un arma de doble filo.

Se abordarán los principales desafíos y oportunidades que implica la construcción de una imagen política eficaz en la era digital. Se prestará especial atención a la articulación entre discurso, lenguaje corporal, estética visual, narrativa emocional y presencia en redes sociales, elementos que hoy en día conforman una estrategia de comunicación política integral. De esta manera, se realiza un análisis del perfil del Diputado de Risaralda, Juan Carlos Valencia, desde su comunicación política tanto en campo, directo con la gente, como en lo digital, redes sociales, con el fin de generar una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de su marca personal, en aras de una nueva candidatura.

### **La evolución del sistema**

De acuerdo a Coca Sevilla (2021/2022) la imagen política surge de un entorno de desconfianza y falta de credibilidad tanto en los partidos como en los mismos políticos. Esta situación se ha creado a partir de un ambiente polarizado, donde predomina el discurso típico de “si no estás conmigo, estás contra mí”. Esto, además, ocurre en el marco de unos medios de comunicación que suelen presentar las noticias de manera amañada, acomodándose a sus propios intereses o a los de sus colaboradores. Estos colaboradores pueden ser desde los mismos dueños de los medios hasta grupos económicos de gran influencia, políticos e incluso el propio Estado.

En este contexto, la palabra 'corrupción' se ha vuelto sinónimo de lo público, generando una percepción muchas veces justificada, pero también excesivamente generalizada. En el imaginario colectivo, prevalece la idea de que las instituciones fallan, los cargos se otorgan por favoritismo y no por mérito, y que los mandatarios buscan el poder para beneficio personal. Esta visión pesimista, alimentada por escándalos reales y generalizaciones infundadas, erosiona la confianza social y fomenta la resignación y la indiferencia hacia la participación política.

Es así como persiste una profunda confusión en la ciudadanía respecto a los cargos de elección popular y sus funciones específicas, lo que conlleva a que se les atribuyen responsabilidades que no les competen. Es común, por ejemplo, que se exija a concejales o diputados la pavimentación de vías, una tarea que recae en las alcaldías y gobernaciones a través de sus Secretarías de Infraestructura, o que se les solicite intervenir en la reclasificación del puntaje del Sisbén, una función que corresponde al Departamento Nacional de Planeación. Esta falta de comprensión sobre el rol de cada servidor público y el funcionamiento del aparato institucional evidencia una marcada carencia de educación cívica. A su vez, esto contribuye al deterioro de la imagen institucional, ya que el incumplimiento de expectativas infundadas genera frustración, desconfianza y desapego por parte de la ciudadanía.

Esto evidencia una percepción generalizada de que la corrupción no se limita a los políticos, funcionarios o instituciones, sino que también involucra a amplios sectores de la ciudadanía. En muchos casos, el voto no se otorga únicamente en función de propuestas o programas, sino a cambio de favores, puestos burocráticos, materiales de construcción o mercados el día de las elecciones. De este modo, la corrupción se manifiesta como un fenómeno

bidireccional, en el que tanto líderes como votantes participan activamente. Esta dinámica refuerza prácticas clientelistas y perpetúa el círculo vicioso de la política tradicional.

Esto ocurre además porque el sistema electoral e institucional ha evolucionado para funcionar así, convirtiéndose en una costumbre arraigada. A medida que la confianza en los partidos políticos y las estructuras institucionales se desvanece (Whattenberg, 1998; Sevilla, 2021/2022), surge una tendencia hacia la personalización de la política. Los ciudadanos, desencantados con los partidos tradicionales, buscan figuras individuales que prometen soluciones rápidas y eficaces, más allá de cualquier alineación partidaria (Sevilla, 2021/2022). En este contexto, el candidato debe proyectarse como un "salvador" capaz de resolver todos los problemas del pueblo, sorteando las instituciones y sus procedimientos, que incluyen análisis, propuestas, estudios, implementación y plazos razonables. A este respecto, Manin (1997) afirma que "los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o plataforma" (p.219). Esto refuerza la mentalidad colectiva de que el poder reside en la figura individual, no en los procesos institucionales, considerados obsoletos y lentos.

Esta evolución del sistema impulsa a los candidatos a presentarse como figuras independientes y alejadas de los partidos políticos (Rebolledo, 2017), pues estos últimos, al ser históricamente la imagen de lo público, son percibidos como la raíz de todos los problemas. Así, se consolidan liderazgos carismáticos y personalistas que prometen estar al margen de la corrupción institucional, pero que paradójicamente terminan reproduciendo prácticas similares bajo nuevas narrativas individuales. De este modo, la personalización política se convierte en la práctica predominante en el ámbito electoral contemporáneo, moldeando la manera en que los candidatos se presentan ante la ciudadanía y condicionando la percepción pública sobre el liderazgo político (Rebolledo, 2017).

En este sentido, como señala Coca Sevilla (2021/2022), la imagen política se refiere al conjunto de percepciones que la ciudadanía tiene sobre un actor político, estas percepciones son creadas o influenciadas por una estrategia comunicativa que va más allá de la apariencia física o el tipo de lenguaje utilizado. Según la autora esta estrategia incluye elementos como la marca personal, y la imagen pública.

### **Marca personal: más que un producto**

Cuando se habla de marca personal, el concepto va más allá de considerar a la persona como un simple producto que debe ser vendido. La intención es generar una diferenciación que permita resaltar, trascender, impactar y volverse la opción más atractiva, a través de las acciones e inacciones realizadas (Sevilla, 2021/2022).

Tal como lo indica Coca Sevilla (2021/2022), para construir esta marca, es fundamental trabajar de manera sólida en cinco aspectos clave: “ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable” (p. 92). Al consolidar estos elementos, se logra convertir al candidato en un referente, de modo que cuando alguien piense en un político, el primero que venga a la mente sea precisamente nuestro candidato. Siguiendo a Sevilla (2021/2022):

**La consistencia** es fundamental para que la imagen proyectada se mantenga firme y coherente a lo largo del tiempo. Esto implica que el discurso, las acciones y los mensajes deben alinearse entre sí, evitando contradicciones que puedan generar dudas en el electorado.

**La credibilidad** se construye a partir de acciones concretas que respalden el discurso político, así como de un historial limpio y coherente con los valores que se promueven. Un

candidato o gobernante que posea esta característica genera un vínculo de confianza que resulta difícil de quebrantar, lo que se traduce en apoyo sostenido incluso en momentos de crisis.

**La relevancia** en el ámbito político implica conectar de manera directa con las preocupaciones y aspiraciones del electorado. No se trata solo de tener propuestas innovadoras, sino de que estas respondan a las necesidades reales de la comunidad.

**La diferenciación** puede lograrse a través de un estilo de comunicación propio, un enfoque innovador en la resolución de problemas o incluso haciendo presencia en espacios donde otros políticos no suelen estar.

Finalmente, la memorabilidad garantiza que la imagen del candidato permanezca en la mente de los votantes incluso después de la campaña. No basta con tener un discurso impactante; es necesario construir una narrativa que conecte emocionalmente con las personas. Esto se logra mediante símbolos, frases emblemáticas o historias personales que reflejen la esencia del candidato.

Ahora bien, para que estos aspectos clave funcionen de la mejor manera y sean sostenibles en el tiempo, es fundamental que el político, gobernante o candidato sea auténtico, refiriéndonos a proyectarlo como verdaderamente es, sin recurrir a disfraces estratégicos o artificiales, evitando así que se note, y se sienta incómodo, como si se tratara de un actor en medio de un papel, generando así una conexión más fuerte, estable y genuina con la ciudadanía (Pels 2003; Castells 2009).

### **La imagen pública como construcción comunicativa**

Ahora bien, una vez bien definidas las características de una marca personal, se puede proceder a revisar los diferentes pilares, que propone Sevilla (2021/2022), conforman la imagen política: la imagen personal y la imagen institucional. Estos dos componentes, aunque distintos en su naturaleza, se interrelacionan constantemente y contribuyen de manera conjunta a la percepción que la ciudadanía tiene del político.

### **La imagen personal: proyección individual y liderazgo**

Cuando se menciona la imagen personal, nos referimos a los aspectos del individuo que son intrínsecos de su ser, que lo han ido construyendo durante su vida, como las diferentes experiencias y situaciones que ha afrontado. Se trata de aquellos aspectos que terminan por forjar su carácter, forma de pensar y de actuar, otorgándole al individuo cualidades que no se pueden recrear, actuar o imitar, como su personalidad, y que lo llevan a reaccionar de forma automática y que, por esta misma razón, terminan influyendo en la imagen pública, ya que condicionan las decisiones que toma en todo momento, incluidas las que se deben de tomar en el ámbito político (Rebolledo, 2017; Rico, 2009; Sevilla, 2021/2022).

Una vez comprendido lo anterior, esa imagen personal termina de construirse a partir de la forma en que se comunica, con el fin de generar una percepción en el pensamiento de las personas. Sin embargo, esta comunicación va más allá de los discursos o declaraciones oficiales: cada acción o inacción del político transmite un mensaje, ya sea mediante gestos, tono de voz, vestimenta o presencia en determinados contextos. Estos estímulos, tanto verbales como no verbales, generan percepciones que configuran la realidad que el público percibe como verdad (Rebolledo, 2017; Sevilla 2021/2022).

Es importante señalar que la imagen personal no es una representación fija ni estática, sino que evoluciona constantemente en función de los contextos, las circunstancias y las acciones realizadas. Por lo tanto, la gestión de esta imagen requiere de una estrategia dinámica y adaptable, que permita responder a situaciones imprevistas sin perder la coherencia.

### **La imagen institucional: respaldo y legitimidad**

Dejando claro lo anterior, Sevilla (2021/2022), nos dice que, también es fundamental que todos los aspectos que rodean al político-candidato, sean acordes a lo que se quiere transmitir desde la imagen personal, es decir, también se debe poner especial atención a su entorno, conformado tanto por el equipo de trabajo, el partido o estructura que representa y los lugares o espacios por donde se mueve o comparte. Es por esto, que la imagen pública debe ser pensada como una estrategia integral que articule visualidad, narrativa y estructura organizativa (Barnés, 2001).

De esta manera, Sevilla (2021/2022), sostiene que, para construir una imagen institucional sólida y efectiva del político-candidato, se deben trabajar los siguientes componentes: la imagen gráfica o visual, la imagen ambiental y la imagen colectiva, asuntos que vamos a explicar a continuación.

**La imagen gráfica o visual** es el pilar que abarca todos los elementos visuales que identifican al político y a su equipo de trabajo, incluyendo el logotipo, la tipografía, los colores institucionales, así como el estilo en líneas y formas.

**La imagen ambiental** es la que se refiere a la percepción global que generan los estímulos visuales y sonoros proyectados en los entornos donde el actor político, o su equipo, desarrolla

sus actividades políticas. Esto abarca desde los lugares en los que se realizan eventos públicos, mítines, y reuniones comunitarias, hasta las oficinas institucionales y espacios de trabajo donde se coordina la gestión política.

**La imagen colectiva** es el pilar que se refiere a la percepción que el público construye no sólo a partir del candidato, sino también del conjunto de personas que trabajan directa o indirectamente con él, incluyendo su equipo de campaña, colaboradores, asesores y representantes en terreno.

En síntesis, el político no solo comunica con palabras, sino también con su puesta en escena, el lugar donde aparece, su equipo y los elementos visuales que lo rodean, los cuales forman parte de un discurso no verbal que influye en la percepción de la ciudadanía sobre él (Dader, 1990). A esto se refiere Trejo Delarbre (2005) cuando plantea que la comunicación política contemporánea requiere una escenificación del poder, en la que cada símbolo, gesto y elemento del entorno contribuye a la consolidación de la imagen institucional del político.

Unificando estos dos grandes pilares, la imagen personal y la imagen institucional, se construye una imagen política sólida, coherente y clara, transmitiendo la confianza que necesita una ciudadanía cada vez más escéptica de la clase política (Sevilla, 2021/2022).

Con base en lo expuesto, en el siguiente apartado se realizará un análisis de la imagen política de Juan Carlos Valencia Montoya, Diputado por Risaralda, desde un enfoque técnico, haciendo una revisión de sus redes sociales y el impacto que éstas tienen, para definir una estrategia de trabajo para el posicionamiento de su imagen política.

**Juan Carlos Valencia Montoya: entre la experiencia y la necesidad de renovación**

### **El político de la experiencia y los nuevos retos**

En el panorama político de Risaralda, pocos nombres tienen el peso y la trayectoria de Juan Carlos Valencia Montoya. A sus 58 años, este administrador de empresas ha forjado una carrera marcada por desafíos y logros, desde sus inicios como presidente de las juventudes liberales en la Universidad Católica de Pereira, pasando por su labor actual en la Asamblea de Risaralda, hasta su papel decisivo en la formulación de la Ley 1259 del 2008, del Comparendo Ambiental. Sin embargo, surge una pregunta inevitable: ¿qué sucede cuando la experiencia ya no basta y la política clama por una transformación profunda?

### **Un líder forjado desde abajo**

La historia de Valencia es un relato de superación. Hijo menor de una madre cabeza de familia, creció en la Comuna del Río, en el barrio Santa Teresita, del municipio de Pereira, un sector popular donde la vida no siempre fue fácil. Su madre le dio a elegir como regalo de grado de bachiller entre un paseo con sus compañeros o pagar el primer semestre de la universidad, y él no dudó: la educación era su camino. A mitad de la carrera, cuando la crisis económica casi lo obliga a abandonar sus estudios, fue el propio rector de la universidad quien lo becó, reconociendo su potencial y liderazgo nato.

Ese mismo espíritu lo llevó a abrirse camino en la política local. De edil pasó a concejal, luego a gerente de la Empresa de Energía de Pereira, y más tarde a representante a la Cámara 2006-2010, alcanzando la mayor votación en la historia del departamento. Sus ideas progresistas y su compromiso con la institucionalidad lo posicionaron como una figura fuerte dentro del Partido Liberal y, posteriormente, en el Partido de la U.

### **Entre victorias y derrotas**

Si bien su trayectoria ha estado marcada por importantes logros, también ha enfrentado reveses significativos. En su intento por llegar al Senado, en el periodo 2010-2014, no logró alcanzar el umbral requerido, lo que representó un golpe en su ascendente carrera política. Años después, tras haber consolidado su liderazgo en la Asamblea Departamental de Risaralda, intentó regresar al Congreso como representante a la Cámara en el 2022-2026, pero nuevamente sufrió una derrota. Estas caídas, sin embargo, no detuvieron su participación en la política local.

Valencia ha sido elegido en tres períodos diferentes (2016-2019, 2020-2023 y 2024-2027) como Diputado de la Asamblea de Risaralda, consolidándose como un referente del departamento y en su partido, el Partido de la U. Su presencia en este órgano ha sido clave para la defensa de políticas sociales y ambientales, aunque su vinculación con la política tradicional ha dificultado su conexión con un electorado cada vez más escéptico.

### **El peso de la tradición política**

A pesar de su amplia trayectoria, Juan Carlos Valencia enfrenta un desafío cada vez más frecuente en la política contemporánea: la desconexión con la ciudadanía. En un escenario donde los partidos tradicionales han perdido protagonismo y la personalización del liderazgo político es crucial, su imagen de político institucional representa más una barrera que un activo.

Valencia es un político tradicional, tratando de adaptarse a la forma de comunicación actual, tratando de llegar a sus diferentes públicos, intentando salir del lenguaje técnico y amenizando más su comunicación, generando poco a poco más cercanía con la gente. Es

alguien carismático en el trato, que conecta fácilmente con las personas cuando las tiene de frente, logrando establecer vínculos, pero aún falta transmitir y proyectar ese carisma en las redes sociales.

Aunque ha intentado fortalecer su presencia en redes sociales, sus publicaciones carecen de una estrategia definida. Se replican de forma mecánica en distintas plataformas, sin adaptación a los públicos ni generación de un impacto significativo. Esta falta de enfoque limita su alcance y reduce su capacidad de interacción con nuevos electores.

Con el pasar de los años se ha visto su evolución, así como el mejoramiento de su comunicación verbal, viéndose cada vez más cómodo con la cámara y en entrevistas, lo cual constituye un punto a favor, que lo muestra como un político tradicional que se puede adaptar a las nuevas tendencias de comunicación. Aun así, su lenguaje altamente técnico y poco personal hace que la conexión con el ciudadano, el que lo ve desde la pantalla, no sea tan efectiva como lo es cuando esta frente a frente con la gente.

Valencia tiene de forma activa Facebook, Instagram, Tiktok y X, en total en todas las redes sociales cuenta con 18.570 seguidores, teniendo un alcance que varía del 8,6% al 14,9% según la red social, siendo Instagram la red social con más alcance en la que cuenta con un promedio de 2000 vistas, seguida por Facebook con un promedio de 1800 vistas; así mismo nos encontramos con Tiktok donde cuenta con un promedio de 700 vistas por publicación y finalizamos con X con un promedio de 100 vistas, que se promedian según el total de publicaciones subidas en los últimos 30 días<sup>1</sup> De esto deducimos que el Diputado cuenta con un nivel de interacción estable, pero no el esperado para el volumen de actividad que presenta,

---

<sup>1</sup> Información obtenida de las estadísticas que arroja cada plataforma al día 25 de mayo de 2025.

para la experticia y el equipo político que tiene. En la tabla se desglosan las redes sociales, la cantidad de seguidores de cada una y el alcance de las mismas.

| RED SOCIAL | SEGUIDORES | ALCANCE |
|------------|------------|---------|
| Instagram  | 11700      | 14,90%  |
| Facebook   | 4500       | 14,60%  |
| Tiktok     | 1371       | 9,9%    |
| X          | 1004       | 8,6%    |

Fuente: elaboración propia

Al llevar a cabo una revisión de las publicaciones realizadas por el Diputado en Instagram y Facebook desde enero del 2021 hasta abril del 2025, se encontraron asuntos relacionados con la coherencia en las publicaciones, constancia en las mismas, línea gráfica y contenidos, que permiten identificar algunas deficiencias.

Por ejemplo, el político y su equipo suele subir el mismo contenido a las dos redes sociales, sin una planificación previa de los mensajes, según el público que tiene en cada red social, lo cual demuestra la necesidad de aprovechar de mejor forma cada una de las ventajas de cada red social, Instagram y Facebook.

Por su parte, durante los años 2022 y 2023 se usó una línea gráfica sencilla, pero amena al ojo, usando los colores del Partido de la U y del logo de Juan Carlos Valencia Diputado. En el 2024 esta línea gráfica se usó pocas veces, mientras que en el 2025 no se ha usado, por lo que lo ideal es seguir usándola para las diferentes piezas gráficas y publicaciones.

En los cuatro años analizados se observa que la calidad del contenido cambia, tanto en fotografía y en vídeo, mostrando que no hay equipo activo que acompañe a Juan Carlos en su ejercicio del día a día en relación a la comunicación, simplemente subiendo publicaciones sin guía ni estrategia. Se suben como publicaciones piezas gráficas informativas sobre eventos o felicitaciones a terceros, dichas piezas deben subir a historias, para no afectar la estética del perfil.

Algo que llamó la atención cuando se empezó el análisis, es que durante mucho tiempo la mayoría de las publicaciones en ambas redes sociales, Instagram y Facebook, fueron junto a la gente, con las comunidades, compartiendo en el territorio. Desafortunadamente esto cambió y se empezó a subir un contenido más formal, más institucional, pero alejado de las comunidades, con las cuales solo se ve cercanía cuando hay macro eventos o visitas a puntos en emergencia.

Del análisis realizado se rescata la coherencia del mensaje que quiere dar Valencia como un líder que sí se preocupa por su departamento, haciendo presencia de forma continua en la mayoría de los municipios, visitando las obras y, en las últimas semanas de abril y mayo del 2025, las zonas que se encuentran afectadas por la ola invernal. Siendo de esta manera coherente en su discurso y su hacer.

Su discurso, si bien es estructurado y respaldado por la experiencia, no logra conectar emocionalmente con la audiencia. A pesar de ser un político presente en el departamento, se observa una brecha entre él y el ciudadano del común que oscila entre un tono técnico y otro coloquial, sin una línea narrativa coherente que le permita consolidar una identidad política clara y cercana. Expresiones como “¡Hágale pues!” y la constante referencia a la Ley del

Comparendo Ambiental evidencian su sello personal, pero también revelan una urgencia: renovar su narrativa para resonar con una ciudadanía cada vez más exigente y participativa.

### **Un posicionamiento urgente**

Con miras a una posible candidatura en los próximos años, Juan Carlos Valencia requiere un giro estratégico que le permita reconectar con la ciudadanía y adaptarse a las nuevas dinámicas del escenario político. Su cercanía con el Partido de la U, aunque evidencia una trayectoria de lealtad partidista, podría convertirse en un obstáculo en un contexto donde los votantes valoran cada vez más la independencia y la renovación en los liderazgos. Por tal motivo, en las líneas que siguen se activará una estrategia para generar más alcance con el público objetivo que son los risaraldenses que votan en el territorio y se encuentren alineados a las banderas de Juan Carlos Valencia.

Las banderas de Juan Carlos Valencia han sido, durante años, la protección del medio ambiente, el fortalecimiento del campo y el empoderamiento de la juventud. Es por esto que su imagen personal y su estilo de comunicación demandan una modernización que lo acerque a las nuevas generaciones y a una ciudadanía más crítica frente a las figuras tradicionales, lo que demanda avanzar en los siguientes frentes:

**Distanciamiento            inteligente            de            la            política            tradicional.**

Sin renunciar a su identidad, debe proyectarse como un líder con pensamiento propio, que dirige sus acciones, pensamientos, objetivos y emociones hacia una misma dirección, que no pierde su convicción por una Risaralda cada vez mejor, construyendo desde abajo su perfil político y logrando escalar al liderazgo del Partido de la U en Risaralda, capaz de responder a

las exigencias actuales de los votantes y de ofrecer una alternativa fresca frente a las estructuras partidistas convencionales.

**Reinvención de su imagen pública.**

Una actualización de su presencia personal e institucional podría mejorar significativamente la percepción pública, mostrando un perfil más dinámico, empático y cercano, con una estrategia de comunicación clara, donde de forma paulatina se cambie su discurso eliminando los tecnicismos y generando más cercanía con los risaraldenses.

**Estrategia digital coherente y efectiva.**

Las redes sociales deben dejar de ser un canal de difusión unidireccional para convertirse en un espacio de diálogo auténtico. Esto implica generar contenido diferenciado por plataforma, con un tono más humano y menos técnico, evitando la repetición y el exceso de publicaciones.

**Renovación del discurso.**

Más allá de sus logros pasados, el enfoque debe estar en proponer soluciones reales y concretas a los problemas actuales de Pereira y Risaralda. El uso del storytelling será clave para conectar emocionalmente con el electorado y construir una narrativa que inspire confianza y cercanía.

**La propuesta: Estrategia 2.0 en lo digital y estrategia en el mundo *off line***

La estrategia de comunicación política de Juan Carlos Valencia Montoya se encuentra en un proceso de renovación que busca combinar los elementos sólidos de su trayectoria institucional con las nuevas dinámicas de la política digital, emocional y personalizada. En un

contexto donde los partidos tradicionales han perdido centralidad y los ciudadanos reclaman cercanía, autenticidad y liderazgo transformador, su estrategia comunicativa debe responder a las lógicas de la comunicación política 2.0, sin dejar de lado los recursos del contacto directo y el trabajo territorial.

Ahora, su desafío va más allá de visibilizar su trabajo y se centra en construir un relato auténtico, emocional y coherente que lo conecte con las nuevas generaciones y con una ciudadanía cada vez más exigente y crítica. La clave para lograrlo radica en integrar lo político con lo personal, lo institucional con lo humano y lo territorial con lo digital, con el fin de consolidar una figura pública renovada, con raíces profundas y una proyección sólida hacia el futuro. Los siguientes cinco elementos apuntan en esta dirección.

### **1. Una estrategia híbrida: entre lo tradicional y lo digital**

La imagen y posicionamiento de Valencia se construyen sobre una estrategia que combina elementos de la comunicación política tradicional con prácticas propias de la era digital. Su presencia es constante, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, donde publica contenido vinculado a recorridos barriales, encuentros ciudadanos, participación en eventos públicos y mensajes breves de carácter motivacional. Esta línea comunicativa proyecta una imagen de **liderazgo cercano y compromiso comunitario**, orientada a generar una conexión emocional con el electorado y reforzar su arraigo territorial.

Este enfoque responde, como afirman Verón y Pallarés (2017), a la lógica actual de la política digital, en la que “prima lo emocional sobre lo racional”; por eso es fundamental que el electorado conozca al político no solo por sus propuestas, sino como persona. En ese marco,

la comunicación de Valencia se orientará más hacia la visibilización de su rol social que a la exposición detallada de un programa técnico.

## **2. Potencialidades y desafíos en redes sociales**

A pesar de su constancia digital, existen áreas clave por mejorar en su estrategia online. La principal debilidad identificada es la homogeneidad de sus contenidos, sin una diferenciación clara entre plataformas, pues como anteriormente habíamos advertido al revisar el contenido de las redes sociales de Juan Carlos Valencia, encontramos gran cantidad de vídeos, publicaciones y tuits generalmente de los mismos temas, sin dejar clara cuál es su bandera principal, y sin definición de contenido por red social, generando contenido general para todas las plataformas. Tal como señala Caldevilla (2009), cada red social requiere un lenguaje y dinámica propios; por ello, adaptar los contenidos a las particularidades de cada entorno digital resulta esencial para lograr una comunicación efectiva. La repetición de los mismos mensajes y formatos limita el impacto y reduce el potencial de conexión con audiencias diversas.

Asimismo, la dimensión emocional de su comunicación podría profundizarse, especialmente en lo que respecta a la construcción de una narrativa más íntima y humana. Siguiendo a Fox y Fuertes (s.f.), el poder de las imágenes que muestran aspectos personales y cotidianos —como la familia, los hobbies o el entorno íntimo— radica en que generan empatía y acercan al político a la vida real de los ciudadanos. Las redes sociales ofrecen el espacio ideal para mostrar ese “backstage” de la política que hoy resulta clave para conectar, especialmente con públicos jóvenes.

## **3. Narrativa política: de la experiencia a la identidad**

Uno de los mayores retos de Valencia es pasar de una comunicación basada en hechos y logros puntuales, a una narrativa que construye **identidad y sentido**. Tal como plantea Pizzinato (2008), la experiencia se transforma en relato, y ese relato modela tanto la memoria del pasado como las expectativas de futuro. En este sentido, Valencia puede fortalecer su estrategia comunicativa relatando trayectorias personales, decisiones vitales y motivaciones profundas que expliquen no solo lo que hace, sino **por qué lo hace**.

Este enfoque se vincula con lo propuesto por Arfuch (2008), quien sostiene que las narrativas políticas más efectivas hoy se basan en **historias de vida** que condensan memorias, búsquedas identitarias y valores. Integrar este enfoque, tanto en el ámbito digital como presencial, permitiría construir un vínculo más profundo y auténtico con el electorado.

#### **4. Sincronía entre territorio y comunicación digital**

La **presencia territorial** de Juan Carlos Valencia sigue siendo una de sus fortalezas más importantes. Su cercanía con líderes comunitarios, recorridos en barrios y diálogo constante con ciudadanos le han permitido sostener una imagen de político comprometido con la base. Sin embargo, esta dimensión no siempre se articula de forma estratégica con su comunicación digital.

Cada acción en el territorio —una visita, una reunión o un evento— puede transformarse en contenido narrado con intención política, ampliando su impacto y sentido. El reto, entonces, es **alinear lo que vive en territorio con lo que comunica en redes**, y viceversa, generando así una narrativa coherente, poderosa y multicanal.

#### **5. Tres dimensiones clave para su posicionamiento**

Para consolidar su liderazgo en el contexto actual, la estrategia de comunicación política de Juan Carlos Valencia debe fortalecerse en torno a tres dimensiones fundamentales, como explican Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011):

- **Narrativa transformadora:** proyectarlo como un líder cercano, pero también como un actor político con visión de futuro y propuestas renovadoras.
- **Identidad visual diferenciada:** desarrollar una marca política reconocible que trascienda su nombre y rostro, generando coherencia y recordación.
- **Interacción activa y emocional en redes:** construir una comunidad digital comprometida, mediante contenidos personalizados, cercanos, y emocionalmente resonantes.

### **Las acciones puntuales: una estrategia de comunicación política para Juan Carlos Valencia**

Si el objetivo es posicionar a Juan Carlos Valencia como un líder político cercano, moderno e independiente, sin renunciar a su experiencia, entonces la meta es aumentar su conexión emocional con la ciudadanía y fortalecer su capital político de cara a futuros procesos electorales. Para esto proponemos cinco momentos estratégicos de comunicación política: comunicación de campo; comunicación digital; evaluación y ajustes; concepto creativo y gráfico; y una estrategia de comunicación para el partido político donde milita, Partido de la U.

#### **1. Estrategia de comunicación de campo**

El objetivo de esta estrategia es consolidar el liderazgo comunitario de Juan Carlos Valencia mediante una presencia activa en el territorio, capaz de generar contenido político

narrado para reforzar su legitimidad y conexión emocional. Para esto se usarán las siguientes acciones clave:

- **Agenda de proximidad:** Diseño de una agenda permanente de visitas a barrios, veredas, sectores sociales y económicos, con un enfoque temático (juventud, medio ambiente, campo, cultura, seguridad, etc.).
- **Escucha activa:** Espacios de diálogo ciudadano (no solo recorridos), con metodología participativa, donde la voz de la comunidad sea protagonista y las soluciones sean co-construidas.
- **Territorio como narrativa:** Cada recorrido o encuentro debe registrarse y transformarse en contenido (video breve, fotografía testimonial, frase destacada) que alimente la estrategia digital desde una narrativa humana: ¿qué vio?, ¿qué le conmovió?, ¿qué propone?
- **Visibilidad simbólica:** Uso estratégico de prendas, frases y elementos visuales que refuercen su identidad política propia (colores, logo, eslogan), generando recordación.
- **Encuentros sectoriales:** Reuniones dirigidas con grupos estratégicos (jóvenes, mujeres, comerciantes, líderes sociales) para recoger insumos de narrativa y fortalecer vínculos.

Para el desarrollo de la estrategia se tendrán en cuenta los siguientes puntos.

- Narrativa de cercanía y renovación
- Construir un relato basado en tres pilares: experiencia con resultados concretos, conexión real con las necesidades de la gente y voluntad de transformación política desde dentro
- **Agenda territorial:** esta estará compuesta de las siguientes acciones prácticas:

- **Giras semanales** por los municipios de Risaralda con actividades no solo políticas, sino también comunitarias y culturales (acompañamientos a, ferias barriales, mingas, tertulias, etc.).
- **Encuentros con líderes sociales, jóvenes y emprendedores** para escuchar, aprender y co-crear soluciones.
- Implementar los “**Foros de Escucha Ciudadana**”, en los que Valencia no hable tanto como escuche.
- **Aliados estratégicos**
  - Crear una red de voceros jóvenes en cada municipio ("**Jóvenes con JuanCa**") para amplificar el mensaje y conectar con nuevas generaciones.
  - Consolidar relaciones con líderes de opinión locales, empresarios pequeños, asociaciones de mujeres, y actores de la sociedad civil.
- **Material de campo actualizado**
  - Rebranding del material gráfico: colores modernos, fotografías naturales, lenguaje claro y humano.
  - Distribución de boletines comunitarios físicos con contenido útil y no solo político (tips ambientales, salud pública, economía local, etc.)

## **2. Estrategia de comunicación digital**

El objetivo de esta estrategia es actualizar la presencia digital de Juan Carlos Valencia hacia un ecosistema de comunicación más emocional, diverso y participativo, adaptado a cada red social y perfil de audiencia.

- **Plataformas clave:**

- **Instagram y TikTok:** Audiencia joven y visual. Contenidos cercanos, espontáneos, detrás de cámaras, reels con storytelling emocional y testimonios ciudadanos.
- **Facebook:** Audiencia adulta. Cobertura de recorridos, posicionamiento de temas, álbumes de visitas, transmisiones en vivo y llamadas a la acción.
- **X:** Golpes de opinión pensados y analizados, principalmente de sus banderas
- **WhatsApp:** Difusión de boletines semanales con resumen de actividades y mensajes personalizados para líderes de base.
- **Acciones clave:**
  - **Narrativa identitaria:** Relatar historias personales, motivaciones políticas y decisiones clave. Mostrar quién es, qué lo inspira, y por qué sigue en la política.
  - **Adaptación por red:** Diferenciar el tono, formato y frecuencia según cada plataforma. Instagram = visual + emocional. Facebook = institucional + reflexivo. TikTok = ágil + espontáneo.
  - **Backstage político:** Mostrar el lado humano del candidato (familia, rutinas, errores, risas, aficiones). Humanizar para conectar.
  - **Contenido comunitario:** Videos donde ciudadanos hablen, denuncien, agradezcan o propongan. Que la comunidad también se comunique.
  - **Campañas temáticas por hashtag:** Ej. #ValenciaEscucha #DeFrenteConLaGente #UnRisaraldaMejor. Ayudan a ordenar contenidos y dar coherencia comunicativa.
- **Redefinición de su identidad digital**

- **Nueva biografía y estética visual** coherente en todas las plataformas (Instagram, Facebook, TikTok, X).
- Construcción de una narrativa visual que lo muestre más cercano: caminando los barrios, hablando con ciudadanos, trabajando con las manos.
- **Contenidos clave**
  - **Calendario editorial mensual**, con planificación de parrilla de contenido por plataforma, eje temático y tipo de contenido. Al momento de la aprobación de la estrategia se desarrolla la parrilla de contenido por plataforma.
  - **Ciclo semanal:**
    - Lunes: Motivación o mensaje personal
    - Martes: Testimonio ciudadano
    - Miércoles: Propuesta política concreta
    - Jueves: Backstage o video espontáneo
    - Viernes: Encuentro territorial
    - Fines de semana: Reel/resumen + contenido ligero o familiar

El contenido que se subirá a cada una de las plataformas debe tener un objetivo directo, en el cuadro a continuación se explica el objetivo de cada tipo de contenido a generar en las diferentes redes sociales y cuál es la frecuencia recomendada.

| <b>Tipo de contenido</b>                          | <b>Objetivo</b>             | <b>Frecuencia</b>    |
|---|-----------------------------|----------------------|
| Historias de vida reales ("Voces de Risaralda")   | Mostrar empatía y humanidad | 1-2 veces por semana |
| Microvideos explicativos (tema actual + solución) | Educar sin tecnicismos      | 2 por semana         |

|  |                                    |                |
|--|------------------------------------|----------------|
| Clips de campo (no posados, estilo documental) | Mostrar acción y cercanía          | Semanal        |
| Lives temáticos con invitados jóvenes          | Escucha activa y retroalimentación | Quincenal      |
| Reels/shorts con frases frescas y útiles       | Atraer atención de nuevos públicos | 3-4 por semana |

Fuente: elaboración propia

- Estrategia por plataforma
- **Instagram y TikTok:** contenido visual, ligero, storytelling emocional. Uso de tendencias para adaptar el mensaje político.
- **Facebook:** contenido más largo, ideal para población mayor. Enlaces a artículos, coberturas de medios, álbumes de visitas.
- **X:** posicionamiento de opinión y postura frente a temas clave regionales y nacionales.
- **Publicidad focalizada**
  - Campañas pagas con micro segmentación por intereses, municipios, y temas sensibles (empleo, educación, ambiente).
  - Inversión prioritaria en Instagram y Facebook para alcance, la pauta se debe realizar desde el Meta Bussines Suite para optimización de la inversión; TikTok para viralidad; X para conversación política.

### 3. Evaluación y ajustes

**Indicadores clave:** Alcance, interacción, nuevos seguidores, clics en enlaces, visualización de vídeos, reacciones por tipo de contenido.

**Medición cualitativa:** Comentarios, mensajes directos, percepción ciudadana.

**Ajustes trimestrales:** según comportamiento de la audiencia, tendencias y coyuntura política.

- **Indicadores de campo**

- Asistencia a eventos por municipio
- Número de voceros comunitarios reclutados
- Encuestas rápidas de percepción antes y después de las giras

- **Indicadores digitales**

- Engagement por tipo de contenido
- Crecimiento de seguidores filtrado por edad y región
- Interacción directa (mensajes, comentarios, encuestas)
- Sentimiento (análisis de comentarios)

#### **4. Concepto creativo y gráfico**

- **Lema sugerido:** “Con la gente. Para la gente. Siempre.”

- **Hashtags base:** #JuanCarlosValencia #RisaraldaPresente

#EscucharParaCambiar #LaPolíticaSíPuede.

- **Identidad visual única:** Logo estilizado, tipografía moderna, paleta de colores distintiva (no asociada al Partido de la U).

- **Frase insignia emocional:** Corto, directo, que transmita acción y cercanía (Ej. “¡De frente con la gente!”, “Risaralda se escucha” o “Con la gente. Para la gente. Siempre.”).

- **Diseño modular para redes:** Plantillas gráficas adaptables a reels, carruseles, frases, noticias y testimonios.

## **5. Estrategia de comunicación partidista**

Una de las principales banderas del Diputado Juan Carlos Valencia es el posicionamiento, como partido político fuerte, del Partido de la U en el Departamento de Risaralda, por tal razón se genera una estrategia específicamente de comunicación interna con el Partido y sus dirigentes para activar las bases del partido y posteriormente generar acciones en campo y en público que ayuden a resignificar La U en Risaralda.

De este modo, para fortalecer la comunicación interna del equipo político de Juan Carlos Valencia y del Partido de la U en Risaralda, se requiere consolidar una red de líderes y militantes motivados, alineados y comprometidos con el proceso de reactivación y posicionamiento del partido.

### **Ejes de la estrategia**

- Identidad y sentido de pertenencia
- Información y coordinación eficiente
- Reconocimiento y motivación
- Formación política y técnica
- Escucha Activa y retroalimentación

### **Plan de acción**

- **Identidad y sentido de pertenencia**
- **Campaña "Volvamos a Creer"**: Lanzar una narrativa interna que reconecte con la historia, valores y principios del Partido de la U, pero desde una mirada actual y territorial.

- **Manual de identidad interna:** Crear un pequeño documento o presentación con los símbolos, historia del partido en Risaralda, visión 2025–2027 y el papel de cada líder en el proceso.
- **Pieza mensual "Orgullo U":** Historias de líderes y militantes destacados en sus comunidades (formato newsletter o video corto por WhatsApp).
- **Información y coordinación eficiente**
  - **Boletín interno quincenal** (WhatsApp y correo): Con información política, avances de Juan Carlos Valencia, actividades del partido, noticias clave, convocatorias y reconocimientos.
  - **Grupos de WhatsApp organizados por zona:** Formalizar canales internos activos, moderados por un líder designado, con pautas claras para evitar la desinformación.
  - **Agenda compartida mensual:** Herramienta de Google Calendar o PDF con actividades internas, reuniones, capacitaciones y eventos barriales/veredales.
- **Reconocimiento y motivación**
  - **"Líder del Mes":** Reconocimiento simbólico en redes internas y en reuniones, con entrega de diploma y publicación de su trabajo.
  - **Encuentro trimestral de líderes:** Espacio presencial o virtual para socializar avances, compartir experiencias y reforzar vínculos.
  - **Diplomas de participación y liderazgo:** Entregados en reuniones o eventos claves para reforzar el valor del trabajo voluntario y militante.

- **Formación política y técnica**
  
- **Escuela de formación para líderes de base:** Cursos mensuales presenciales o virtuales sobre:
  - Historia del Partido de la U
  - Comunicación política territorial
  - Resolución de conflictos
  - Liderazgo comunitario
  - Herramientas digitales básicas
  
- **Talleres de vocería política:** Para fortalecer las capacidades de los líderes en medios locales y redes sociales.
  
- **Guías prácticas:** Materiales en PDF o video sobre organización de reuniones barriales, formulación de iniciativas ciudadanas, etc.
  
- **Escucha activa y retroalimentación**
  - **Encuesta semestral interna:** Medición de clima organizacional, percepciones y necesidades.
  - **Reuniones de diálogo territoriales:** Espacios mensuales de escucha con líderes comunales o veredales.
  - **Buzón digital de propuestas y alertas:** Un canal confidencial (Google Form o WhatsApp Business) para recoger ideas y preocupaciones.

**Cronograma sugerido (Primeros 6 meses)**

| Mes | Acción Principal   |
|-----|--|
| 1   | Lanzamiento de la campaña “Volvamos a Creer” y boletín interno |
| 2   | Activación de grupos WhatsApp organizados por zona             |
| 3   | Primer encuentro de líderes + Escuela de Formación             |
| 4   | Inicio del reconocimiento “Líder del Mes”                      |
| 5   | Taller de vocería política + Guías prácticas                   |
| 6   | Encuesta interna y segunda jornada de escucha territorial      |

### **Recursos necesarios**

- Equipo de apoyo en comunicación interna (mínimo 1 responsable)
- Plataforma para boletines (WhatsApp, Mailchimp básico, PDFs)
- Salones comunales para eventos presenciales
- Recursos audiovisuales para piezas mensuales y cápsulas formativas
- Plataforma de reuniones virtuales (Zoom/Google Meet)

### **Indicadores de éxito**

- Número de líderes activos en los grupos internos
- Tasa de apertura/lectura del boletín
- Participación en eventos y formaciones
- Nivel de satisfacción interna (encuestas)
- Aumento en el número de propuestas generadas desde las bases

### **Recomendaciones y conclusiones**

La propuesta de posicionamiento de imagen política para Juan Carlos Valencia Montoya deja múltiples aprendizajes y aportes, tanto al caso específico como al campo más amplio de la comunicación política. En un contexto donde las emociones, la cercanía y la

autenticidad son cada vez más determinantes en la construcción del liderazgo político, este ejercicio permite evidenciar la necesidad urgente de transitar de una comunicación centrada en la institucionalidad y la trayectoria, hacia una narrativa más identitaria, humana y conectada con las nuevas lógicas mediáticas.

Desde una perspectiva académica, este caso reafirma lo que autores como Arfuch (2008), Verón & Pallarés (2017), Fox & Fuertes (s.f.) han venido señalando: hoy no basta con comunicar hechos, hay que contar historias; no basta con informar, hay que emocionar; no basta con ocupar el territorio, hay que transformarlo en relato. La construcción de imagen política no se reduce a una estética visual, sino que implica un entramado narrativo, simbólico y emocional que se articula en múltiples plataformas y escenarios.

Asumir el rol de estrategia de imagen política como estudiante de la maestría en comunicación política implica un ejercicio de traducción entre teoría y práctica, entre conceptos analíticos y herramientas concretas de intervención. Es un reto que exige comprender las dinámicas del poder, los lenguajes mediáticos, las sensibilidades sociales y los cambios culturales que hoy configuran al electorado. Pero, además, implica una profunda responsabilidad ética: no se trata de “vender” candidatos, sino de ayudarles a construir narrativas genuinas, coherentes y sostenibles.

En este sentido, el principal desafío es lograr una estrategia que no sacrifique profundidad por espectacularidad, ni caiga en el simulacro. La política, entendida como el arte de representar y transformar realidades, requiere comunicadores capaces de escuchar, interpretar y narrar desde lo humano, no solo desde lo técnico. Esto obliga a repensar permanentemente nuestras herramientas, lenguajes y formas de conexión, entendiendo que una

buena estrategia no solo busca ganar elecciones, sino contribuir a una democracia más consciente y dialogante.

Finalmente, este ejercicio demuestra que la comunicación política no es un accesorio de las campañas, sino un componente estructural del liderazgo moderno. En la medida en que comprendamos esta dimensión con rigor académico y sensibilidad estratégica, podremos incidir de manera más efectiva —y ética— en la esfera pública.

### **Bibliografía**

- Arfuch, L. (2008, julio). El espacio teórico de la narrativa: un desafío ético y político. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 42, 131–140.
- Barnés, J. S. (2001). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Tecnos.
- Berrocal Gonzalo, S. (2016). *\*Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación\**. Gedisa.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 31–48.
- Campis Torrenegra, J. I. (2019). Las representaciones del poder. La imagen política de Alejandro Char en Instagram [Trabajo de grado de Maestría, Universidad del Norte].
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Coca Sevilla. (2021/2022). Imagen política: La estrategia que llegó para quedarse. *Cuaderno*, 97, 91–101. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, et al. (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 351-367). Eudema.
- Fox, A. C., & Fuertes, J. M. (s.f.). El rol de la familia en política. *ACOP Papers*, 8, 11. Fundación para la Libertad de Prensa.
- Leal Jiménez A. & Quero Gervilla M. J, (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección observatorio cultural de proyecto Atalaya - Producto N°44

- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.
- Orejuela Seminario, S. (2009). *Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio UAB.
- Pels, D. (2003). *Aesthetic representation and political style: Re-balancing identity and performance in a mediatized democracy*. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 41–66). Sage.
- Pizzinato, A. (2008). *Identidades contemporáneas: Ser a través de la historia y de la palabra*. *Psicología Argumento*, 26, 349–355.
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático*. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176.
- Restrepo Echeverría, N. J. (2019). *La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales* [Artículo basado en la tesis doctoral “La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones presidenciales 1994–2014”, Universidad Complutense de Madrid].
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Sol Arriaza, R. (Ed.). (2012). *El desafío de la participación ciudadana en el estado democrático de derecho y retos de la participación ciudadana en la gestión de políticas públicas, en espacios institucionales de los estados centroamericanos*. FLACSO.
- Trejo Delabre, A. (2005). *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena.
- Verón Lassa, J. J., & Pallarés Navarro, S. (2017). *La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram*. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación\**, \*11\*(1), 195–217.
- Whattenberg, M. (1998). *The decline of American Political parties, 1952-1996*. Harvard University Press.