



*Abelardo De La Espriella*

*UN ANÁLISIS DESDE EL*  
**BRANDING**  
*ESTRATÉGICO*  
**NO ES UN**  
**MANIFIESTO**  
**POLÍTICO,**

**Es arquitectura de marca.**

2

NO GANÓ  
*la primera vuelta  
por el mejor  
programa.*

*Ganó por la  
mejor MARCA.*

**43.7%**

de los votos en primera vuelta.  
Superando todas las encuestas.

Su campaña transformó una **marca personal** sólida en resultados electorales reales. Una lección que aplica a cualquier negocio.



# ÉL SABÍA que era UN **PRODUCTO.**

A portrait of Mauricio Ortiz, a man with a beard and mustache, wearing a black suit, white shirt, and black tie. He is smiling and looking directly at the camera. A small Venezuelan flag pin is visible on his lapel.

*"Su candidatura es un producto, como su ron, su ropa, sus libros y su música."*

La Silla Vacía, 2026

**Esa conciencia lo separa de casi todos.**

La mayoría construye presencia sin saber que construye una marca.

## **LA LECCIÓN DE BRANDING**

Lo más importante de una marca no es lo que dice. Es lo que hace sentir.

# *Lo que hizo diferente para HACERSE NOTAR*



## ***Convirtió la controversia en combustible.***

Cada producto polémico, el reloj, los tenis, generó debate masivo en redes. No salió a apagar el fuego. Lo usó como gasolina. Toda publicidad es publicidad cuando la marca es suficientemente sólida.

## ***Produjo espectáculo, no eventos.***

Sus actos no fueron mítines tradicionales. Fueron producciones con música, pirotecnia y dirección de arte. La gente no iba a escucharlo. Iba a vivirlo.

## ***Generó contenido sin parecer que estaba generando contenido.***

Cada lanzamiento de producto era una noticia. Cada noticia era alcance orgánico. Nunca tuvo que pagar por lo que la controversia le daba gratis.

## ***Eligió un enemigo claro.***

Las marcas más fuertes saben a quién le dicen que no. Él definió su antagonista con precisión. Eso cohesiona comunidades más rápido que cualquier propuesta.

## ***Habló siempre al mismo segmento.***

No intentó gustarle a todos. Eligió un nicho específico y lo cultivó con productos, símbolos y lenguaje diseñado exactamente para ellos.

5

# EL *TIGRE*

*"Póngale la raya al tigre,  
póngale la raya al tigre..."*

Jingle oficial de campaña

El símbolo fue adoptado masivamente.

**Tigre = liderazgo +  
fuerza + determinación.**

## LA LECCIÓN DE BRANDING

Un símbolo bien elegido hace el trabajo  
que ningún presupuesto compra.  
Se siente antes de entenderse.



# LA DISCIPLINA

*narrativa vale más que*

# LA CREATIVIDAD

1

**ORDEN**

La promesa central. Siempre.

2

**MORAL**

El marco de valores. Siempre.

3

**PATRIA**

La narrativa emocional. Siempre.

**Mismo mensaje.**

Cada canal. Cada semana.  
La consistencia construye  
reconocimiento.

**LA LECCIÓN DE BRANDING**

La creatividad sin consistencia construye ruido,  
no marca.

La consistencia construye reconocimiento.

# *El ecosistema:* **UNA IDENTIDAD, MÚLTIPLES PRODUCTOS**

**RON DEFENSOR**

Licor premium de marca propia

**VINO FRATELLONE**

Línea de vinos italianos de lujo

**SIEMPRE AVANTI**

Ropa masculina y accesorios de seda

**DON ABELARDO**

Línea de sombreros de lujo

**2 ÁLBUMES**

Tenor. Música como contenido de marca

**5 LIBROS**

Autoridad intelectual publicada

**LA LECCIÓN DE BRANDING**

No construyó una campaña. Llevó a la contienda una marca que ya existía, con una audiencia propia.

# EL MERCH no es ventas. Es señal de que la marca *FUNCIONA*



## RELOJ TIGRIS UNO

\$20.000.000 COP | 9 unidades,

## TENIS TIGER FORCE ONE

\$5.000.000 COP | Pintado a mano

## RON DEFENSOR

Licor premium de lujo en sociedad con Silvestre Dangond

## SIEMPRE AVANTI

Camisas, pañuelos de seda, corbatas, chaquetas

## LA LECCIÓN DE BRANDING

Cuando la marca es poderosa, los seguidores quieren llevarla puesta. El merchandising no se vende. Se desea.

# ***LAS 5*** *LECCIONES* *DE BRANDING* *para aplicar hoy.*

- 1 Construye la marca antes de necesitar resultados.
- 2 Un símbolo vale más que mil argumentos.
- 3 Repite el mensaje. La consistencia supera a la creatividad.
- 4 El ecosistema amplifica cada acción.
- 5 La emoción vende. La marca es lo que queda.



*"Lo mas importante de una marca no es su autenticidad, ni su contenido,  
sino la emocion que produce."*

La pregunta que deberías hacerte hoy:

**¿Qué emoción produce tu marca en quien la ve por primera vez?**

*Si no tienes respuesta clara, esa ya es la respuesta.*

**Mauricio Ortiz**

Consultor Estratégico de Marca  
Branding · Posicionamiento · IA aplicada  
Medellín, Colombia

**Escríbeme si quieres hablar de tu marca.**

