EL DESAFÍO DEVOLVERTE **PODEROSO** DESDE TU MARCA PERSONAL JARAMILLO LUJAN

ÍNDICE

•	Introducción	1
•	Inteligencia emocional: esa búsqueda constante desde la Marca Poder	2
•	Nuevos tiempos, nuevos riesgos para la marca digital de un líder	
•	El reto de saber hacerse marketing a sí mismo	
•	¿Agoniza la publicidad física de una marca personal en la política?	
•	A manera de conclusiones.	11

INTRODUCCIÓN

Gracias por tu interés en este apasionante tema de la marca poder, un asunto frente al cual hoy en el planeta existe muy poca información pues aunque abundan los ríos de tinta sobre la teoría, muy pocos se han lanzado a producir material bibliografico contando además experiencias prácticas y aplicables a la realidad cotidiana de quienes quieren emprender o ya tienen cabida en alguna actividad de liderazgo público.

Con este e-book queremos invitarte a conocer a grandes rasgos, algunos de los elementos que vas a encontrar en el libro Marca Poder, el Poder como Marca editado por Planeta y cnstruido luego de varios años de trabajo de búsqueda y observación de un tema como el personal branding o en castellano: marca personal y frente al cual muchos autores han preferido abordarlo de manera exógena pero nosotros hemos optado por trabajarlo desde el interior y desde los rasgos de formación del carácter del ser humano con miras a fortalecer la necesidad de lograr identificar marcas forjadas en la sostenibilidad.

Te invitamos a disfrutar de estos textos que son un abrebocas de lo que vas a encontrar en nuestro libro y además a lo que podrás acceder tomando nuetsros cursos, talleres y sesiones de acompañamiento personal que van a enriquecer tu entrenaiento y forja en valores que posees desde tu infancia y se irán contigo hasta la tumba con la posibilidad de que los identifiques, potencies y aparte de la enorme felicidad de responder a tu mismidad, vas a poder aprovechar este momento para alinear tus propósitos y objetivos de vida.

Inteligencia emocional: esa búsqueda constante desde la Marca Poder

Pocas virtudes son tan indispensables en quien lidera o quiere hacerlo en un país, una provincia, una empresa o en su propio hogar, como la capacidad de darle la importancia que merece a los temas y no sentirse aludido o agredido por cualquier pequeñez sin dimensionar el tiempo que se pierde y la inutilidad de graduar de enemigo a cualquiera aunque haya o no razones objetivas.

En la Escuela de Gobierno de la Universidad de Harvard existe un laboratorio de toma de decisiones en cuyas pruebas existen parámetros de resiliencia y resistencia a los entornos agresivos con el fin de ir al fondo de los intereses y motivaciones objetivas que llevan a un ser humano a cargo de una responsabilidad directiva, a tomar una decisión.

¿Hasta qué punto hay suficiente equilibrio y maestría personal y emocional para afrontar los momentos de mayor presión en un gobierno? Es la pregunta que se hacen en este tipo de laboratorios donde los líderes son sometidos a entornos realmente agresivos, de posiciones encontradas, con violencia, intereses sesgados, subjetividad, sensibilidades, noticias falsas e incluso temas íntimos que afectan el propio juicio.

En tiempo de elecciones habrá que abrir bien los sentidos en los momentos de crisis y presión que traen las campañas y comprendernos como ciudadanos reclutadores de buenos gobernantes para elegir a quienes sabrán actuar con equilibrio y predominante racionalidad frente a las adversidades siempre tan presentes en la tarea de gobierno.

Nuestras ciudades, poblaciones, departamentos, concejos, asambleas e incluso juntas locales no pueden darse el lujo de elegir líderes caprichosos, que reaccionan con violencia a cualquier palabra que interpretan en su contra sin medir la necesaria resiliencia y capacidad de actuar con equilibrio y absoluta concentración en lo esencial de la tarea de gobierno sin dejarse perturbar por pequeñeces muchas

veces motivadas por chismes o comentarios que realizan familiares o personas cercanas que vivan ganarse el afecto o valoración de quien gobierna, con sus datos exclusivos generalmente relacionados con temas personales, interpretaciones o asuntos que hacen parte de la picaresca política y humana que se deben escuchar y conocer pero casi nunca reaccionar desde el hígado o la cabeza caliente.

Necesitamos gobiernos preparados igual o mejor que soldados para no perder de vista su misión y su propósito, actuar con madurez, ir al fondo de los más y no enredarse en la floritura, la banalidad o la monarquía de lo accesorio, casi siempre una falaz mentira tramposa para su propia y marca como gobernantes.

Pd: No hay enemigo pequeño cuando se es candidato y mucho menos cuando se gobierna. Los tiempos de la propicia moderna le apuntan a la búsqueda de acuerdos y no a la cacería de peleas inútiles.



Nuevos tiempos, nuevos riesgos para la marca digital de un líder

Nuestra marca hoy transita por muchos más escenarios que antes con un alcance y un efecto inesperado, como ocurre con los contenidos que a diario producimos y reproducimos desde nuestros teléfonos inteligentes, generando efectos desde lo simbólico que tienen consecuencias inimaginables en la vida de real.

Aunque fue la gota que rebosó una copa, la renuncia del gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, a raíz de un mensaje por chat con contenido homofóbico y el efecto movilizador que se generó en las calles para desestabilizarlo y provocar su decisión, demuestran el riesgoso filo de la navaja que son hoy los múltiples y variados canales de comunicación por los cuales se expone la vida de un líder público a la interpretación de sus audiencias sin que puedan mediar las explicaciones.

La experiencia de marca política llega a los sentidos de los ciudadanos quienes hoy se consideran con la libertad de leer, cruzar información, interpretar y desde su rol de prosumidores, construir nuevos contenidos que reflejan su postura, opinión, amores, desamores, humor y hasta un llamado a la acción como ocurrió en Puerto Rico y ha ocurrido con otros episodios recientes en países de América Latina donde la gente ha salido a las calles para pedir la dimisión o al menos una respuesta de quien lidera frente a los temas que son sensibles para la opinión pública 5.0

Hoy los social media siguen evolucionando y permenando nuestra forma de vivir la ciudadanía, y por lo tanto es fundamental entender que no son simples canales de transmisión de información y cada día se han convertido en herramientas más sofisticadas para actuar de manera autónoma, construir corrientes de opinión, gestar ideologías y llevar a una gran escala ciertos propósitos políticos, comerciales, religiosos y de diferentes ámbitos que ni siquiera surgen en la calle o en las conversaciones cotidianas, sino que tienen su origen, máximo nivel y desaparición en las redes en un camino paralelo a la conversación y movilización física.

No se genera conversación o movilización por o para, sino desde los social media y son éstos un sendero cada vez más trasversal de la construcción de sentido colectivo al remplazar hoy canales como el teléfono (hoy se chatea) el supermercado (hoy hay Apps con carrito, ofertas y vienen olores y sabores) la salida con amigos o familiares (aunque muchos los odien los grupos virtuales de chat telefónico o de Facebook los han reemplazado) reuniones de trabajo (ya hay video chat, realidad virtual y vienen los hologramas). En resumen: los canales varían y eso implica nuevos retos de interpretación y flujo veloz y a veces confuso de la información con consecuencias de toda índole.

Por esto es relevante que todo líder público tome plena consciencia sobre el manejo de sus plataformas de relación digital. No se trata de informar y publicar cosas estéticas ni de tener como sombra al llamado Community Manager con verborreas audiovisuales sin propósito; pues todo eso es accesorio e incluso riesgoso cuando no se tiene una estrategia digital que le apunte a la construcción de una comunidad digital, la identificación y potenciación de una marca desde la mismidad y la consciencia sobre la complejidad de un entorno muchas veces agresivo a ritmos, tonos y velocidades que superan la buena intención ante lo cual se tiene que contar con directrices de acción para proteger y contener fallos contra la reputación.



El reto de saber hacerse marketing a sí mismo

Hablar de marca poder es combinar muchos ingredientes en una receta que es distinta según la persona, organización, territorio que se quiera acompañar en la tarea de gestar un generar una huella clara, memorable y emocionante. Allí es donde juegan varias disciplinas en forma y fondo, pero hay tres de ellas en particular con una responsabilidad mayor, cuando nos referimos al proceso de investigación, gestación, implementación y posicionamiento en madurez de una marca poder. Estamos hablando de la Comunicación, el marketing y la publicidad.

Comunicación

Debemos entender por comunicación algo que va más allá de la mera trasmisión de información sobre algo o alguien, pues se trata de una mirada recortada y mínima sobre una ciencia que debe comprenderse para nuestro objetivo como una rama conocimiento que estudia la persuasión desde y hacia los intereses de un emisor endirección a un público que es prosumidor. Ya no contamos con receptores, las audiencias pues dejaron de ser sujetos pasivos que sin chistar y reciben co-creadores de sentido junto al emisor y más cuando hablamos de asuntos de interés colectivo como los liderazgos forjados desde y hacia la política.

La comunicación de marca poder apunta a persuadir como su principal objetivo, pero el empoderamiento no solo lo tiene el sujeto, territorio u organización que forja la marca poder, persuadir a unas audiencias entregan sentido al ayudar a crear y re-crear la esencia que persuade desde el objeto-sujeto. Un líder se conecta más con sus audiencias cuando tiene la capacidad de integrar a su discurso aquellos temas, palabras y urgencias que la comunidad, ávida de escucha y de correspondencia, pone en sus manos. Los grandes gobernantes dedican largas estudiar el pensamiento, horas a lenguaje, opiniones diversas manifestaciones de sensibilidad de sus audiencias objetivas, a partir de un objetivo claro para el cual se utilizan estas técnicas de persuasión desde el interés, la motivación y la conexión sensorial de largo plazo.

Marketing

Comprendemos el marketing como esa ciencia que estudia las experiencias sensoriales de las audiencias a partir de un estímulo de comunicaciónen tanto es persuasiva como la asimilamos desde el concepto de marca-poder; con el propósitode estimular sensaciones de confianza, placer, satisfacción e inclinación a suplir una necesidad particular.

Las marcas existen desde los sentidos de audiencias que las consumen de manera cotidiana y se acostumbran al estilo de relacionamiento que estas proponen. La marca no la propone el prosumidor como si podría ocurrir con la comunicación, en tanto dialogo. Las marcas logran imponerse para satisfacer necesidades a partir de imaginarios que logran los usuarios en relación con productos, servicios o personas que van asociadas a un vacío o necesidad puntual.



Publicidad

Se trata de de una rama la comunicación que estudia la construcción de mensajes basados en las necesidades de las personas, a las cuales se conectan partir de modelos y estilos de vida que transitan como promesas que deben cumplirse para los consumidores.

Los afanes de ciertas agencias y publicistas por ganarse un premio, sobresalir o firmar más contratos ha igualado muchas veces la publicidad política de una campana, un programa público de inclusión social, a la promoción de una nueva salsa de cocina 0 una marca nueva depreservativo con sabores.

La búsqueda de la atención a toda costa, a cualquier precio y de la conversión por encima de todo razonamiento ético con responsabilidad social, ha conducido a la publicidad moderna desde y hacia lo público en América Latina, senderos de involución y necesario cuestionamiento sobre la forma en la que se emiten mensajes con imágenes, y compromisos inviables o textos inconvenientes para una lectura de lo público desde y para la democracia, desde y para el bien común y no solo como un producto o servicio exclusivamente comercial.

marca-poder demanda La una infinitamente publicidad creativa. recursiva y que comprenda la función social de lo público, en la medida que liderazgos organizacionales, individuales, territoriales o de gobierno, representan compromisos tangibles y prácticos desde una tarea que se articula con la ciudadanía bajo de bienestar paradigmas siempre frágiles e incompletos, pues apenas luego de varios gobiernos o a lo largo de periodos muy largos de intervención entre gobernantes y gobernados, se puede hablar de una trasformación o del cumplimiento cabal de una promesa de venta, partiendo de que estamos hablando de gestión de lo humano, lo cual no ocurre con un desodorante, una camisa o un programa de televisión, productos frente a los cuales consumidor espera una respuesta inmediata al compromiso hecho con base en la publicidad, también desde la ética y ciertos principios de moralidad universal.

¿Agoniza la publicidad física de una marca personal en la política?

En muchas de las fotografías, piezas, registros digitales, eventos, recorridos u otros, hoy usted podrá identificar lo que quiera de un aspirante en política y si sus equipos de asesores pretenden hacerlos seguir en la dinámica de los políticos de otrora o enarbolando simples y simplistas banderas de cambio o continuidad, van a perecer en el mar de la distancia con el ciudadano que vota y también el que no lohace.

Cómo aspirante o coequipero usted deberán saber leer con letra menuda, lupa y mucho criterio esta corriente de opinión que es más un anhelo ciudadano que un fortalecimiento del relato, de la imagen real, de la historia personal, de la cercanía para la escucha y la conversación que los grandes anuncios con poderosas frases.

Creo que la publicidad y muchos publicistas siguen viviendo del cuento de creerse estrategas por un leve conocimiento de estética y de la política sin haberse formado, sin saber leer una investigación y seguir cediendo a que investigar es viajar con la gente en el bus o ir a observarlos a un supermercado. No señores, eso sirve para vender una salsa de tomate o un pañal, pero este asunto es de una seriedad superlativa y personas preparadas y no caer en el juego de los saltimbanquis del clic y de la apariencia.

La publicidad física ya no es tan funcional como antes y va cediendo camino a los medios virtuales mas que de recepción, de conversación con el ciudadano. Pero también existe el peligro que corren muchos candidatos débiles de discurso que creen que con la foto o el video que los muestra muy humanos, cargando bebés, en un bosque, sembrando árboles, montando en bicicleta o sonriendo, es todo para lograr esa conexión que lleva a la viabilidad y luego al voto. Se equivocan de manera flagrante pues en ambos casos la demanda de un discurso más sólido y de coherencia con lo que siempre han sido antes de campaña se les va volviendo su peor karma.

No es la muerte de la publicidad física, es su revaluación y dosificación. Menos es más y si esa publicidad en forma de volante o plegable va acompañada de un saldo pedagógico (que enseñe algo y sea útil) va ser mucho mejor porque logrará mayor responsabilidad con el medio ambiente, la ciudadanía y ampliaría su impacto al no quedarse en la papelera más cercana, porque algunos sentirán el deseo de compartirla en sus casas.

Vivimos un nuevo tiempo electoral que permite estas y muchas otras lecturas de profundo cambio en la forma de hacer la política y la comunicación, y ya países como Ecuador, Perú, México o República Dominicana donde acompaño varios procesos electorales y de gobierno viven en carne propia los resultados de estas anotaciones que van a marcar también la elección y ejercicio de los nuevos gobiernos regionales y locales de Colombia desde el primero de enero de la tercera década del siglo XXI.



A manera de conclusiones

- No hay que construir una marca personal, sino identificarla y potenciarla
- Un líder público y más si estará en política podría tener una marca más sostenible y sólida si consigue identificar, focalizar y decantarse como ese personaje que anhela ser.
- El marketing personal es un reto urgente para cualquier persona en el ámbito de las pasiones persona les o los retos profesionales tanto en el mundo corporativo como en el reto de emprender o buscar iniciativas propias de órden personal, familiar o productivo.
- Las miradas accesorias a la marca personal solo son generadoras de frustaración y marcas para disfraces, porque una marca sostenible se logra al identificar la esencia contenida en la mismidad.
- Todos y más elementos y casos prácticos de la vida real te los compartimos en nuestro texto Marca Poder, El Poder como Marca editado por Planeta y que puedes comprar en www.marcapoder.com

¿Cuáles son las 5 claves de una campaña ganadora?

- **1** Un candidato entrenado.
- 2 Un mensaje claro.
- **3** Un equipo sintonizado.
- 4 una estrategia basada en la investigación.
- 5 Claridad de que el triunfo sólo se obtiene el día de elecciones y en la urnas.





MIGUEL JARAMILLO LUJÁN



Estratega y Consultor Político

Magíster en Gobierno de la Universidad EAFIT de Colombia. Master en Comunicación y Conflictos Armados de la U. Complutense de España y Licenciado en Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia. En España, perú, Ecuador, México y Colombia ha laborado como consultor, estratega y asesor. Ha prestado sus servisios a varias empresas, campañas, medios de comunicación y gobiernos.

Asesor de euipos de gobierno en varias ciudades, estados y provincias del continente, con líderes y mandatarios que han sido elegidos como los más populares en sus territorios por firmas globales de investigación como Invamer Gllup y Yan Haz.

Docente de U. Complutense de España; Tec de Monmterrey y U. de Antioquia, Colegiatura Colombiana y UPB en Colombia; director de la firma consultora Marketing Politico y Gobierno. Conferencista en varios eventos internacionales sobre gobierno, politicas públicas, marketing, imagen y comunicación.

Director y Ancor del canal HD de You Tube MPG con videos formativos sobre ciencia politica, gobierno, comunicación, marca e imagen p;ublica. Autor del libro Marca Poder, el Poder como Marca, editado por Planeta en 2019. Socio de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos.

