

© Mtro.
ALEJANDRO
ORTIZ LIMA

• Profesor de tiempo completo del Departamento de Diseño de Información de la UDLAP

• Maestro en Diseño de Información por la Universidad de las Américas Puebla

• Ha desarrollado múltiples proyectos de diseño gráfico como consultor independiente

• Experto en diversas áreas del diseño, como señalización, infografía, arquitectura de información, usabilidad, métodos de visualización, diseño instruccional, diseño de mapas, pragmática del lenguaje, entre otras

• Ha impartido conferencias en Centro y Sudamérica

MARKETING DIGITAL PARA PERSONAS, no sólo para negocios

La construcción de un *branding* personal en redes sociales tiene estrategias propias, diferentes a las del *marketing* de empresas. Se requiere tacto de cirujano, visión de águila y creatividad de artista, ya que cualquier mínimo error puede terminar en un desastre de imagen. Las personas comunes nos «vendemos» en Snapchat, Instagram o Facebook con una estrategia basada más en el sentido común que en un plan; seleccionamos cuidadosamente la foto de perfil o repensamos a qué le damos *like*. Pero, si hablamos de personalidades, celebridades o *influencers*, el *marketing* personal sigue una cuidadosa planeación. Cada micro acción en *social media* tiene macro consecuencias en el proceso de construir una imagen y en la percepción alcanzada.

Cuando un individuo cuenta con miles (o millones) de seguidores en su cuenta de Twitter, por ejemplo, es definitivamente popular, pero no necesariamente es un líder de opinión. En otras palabras, no es lo mismo ganar *likes* que *shares*. Generalmente, la estrategia que siguen los *personal media managers* tiene la siguiente secuencia: establecen un *hub* o concentrador (*web page* o *blog*) al cual dirigen el tráfico de seguidores captado por las distintas redes (Facebook, Twitter). Esta captación se logra por etapas, por segmentos, y hay de dos tipos, la orgánica y la pagada.



Un youtuber con miles de suscriptores debe generar contenidos constantes y periódicos, pues esa red funciona más o menos como la televisión; las personas esperan ver un video nuevo cada determinado tiempo.

Un ejemplo es el actor Alan Estrada con su canal de YouTube Alanxelmundo, con más de dos millones de suscriptores, quienes son dirigidos a su blog *alanxelmundo.com*, donde hay publicidad de terceros y venta de productos.

En el caso de políticos y comunicadores la captación suele hacerse desde Twitter, que se ha posicionado como una red «seria». Un ejemplo es el periodista Joaquín López Dóriga, quien logró consolidar un *branding* personal de más de seis millones de *followers*, quienes ven en sus tweets una referencia de opinión, direccionados también a su página *lopezdoriga.com*, con contenidos ampliados. Por otro lado, cuando una persona busca posicionarse en mercados multisegmento, por ejemplo, un político en campaña, seguramente usará una *Fan page* de Facebook (*pesca masiva*) y Facebook Ads (*pesca precisa*), donde puede segmentar sus contenidos y anuncios con una amplia variedad de combinaciones.

En suma, para que un **content marketing personal tenga éxito** primero hay que consolidar un buen navío (**www**), luego hay que soltar **las redes (social media)**. Pero en última instancia la carnada (**los contenidos**) es lo más importante, no sólo para captar, sino para retener. Éstos deben basarse en una premisa básica: **credibilidad**. Si los peces perciben una carnada de plástico, simplemente ni se acercarán. ©