



CÓMO CONSTRUIMOS LA MARCA DIGITAL DE UNA CANDIDATURA

LORE CASTILLO REYES

Consultora de comunicación y redes
sociales
(@lorekastillor)

Imagina un mundo en el que todas las personas que se dedican a la política estuvieran preparadas para el puesto que desempeñan, tuvieran los suficientes niveles de preparación académica, práctica, trabajo comunitario, y si vamos más allá de todo esto, empatía por la gente, gusto auténtico por servir y querer ser factores de cambio positivo.

En pocas palabras, imagina a la persona idónea para dirigir los destinos de un municipio, un departamento, una provincia, un estado federal o un país, lo tiene todo, una persona preparada en todos los sentidos para gobernar, con propuestas realistas porque tiene la experiencia, los contactos y gente que lo puede ayudar a llevarlas a cabo.

Quiero ser candidato/a, pero nadie me conoce

Juan es abogado de profesión. Egresado de una universidad pública, posteriormente estudió una maestría en ciencias políticas y ha tomado dos diplomados en administración y gestión pública. Está casado con Sara y tienen dos hijos pequeños. Ellos son los amores de su vida.

Es joven. No pasa de los 40 años, pero en su corta trayectoria laboral, ha tenido algunos puestos menores en el gobierno local, ha trabajado en docencia universitaria, ya que le apasiona compartir su conocimiento y experiencia con las nuevas generaciones. Desde hace cinco años, participa activamente en una asociación civil que ayuda a personas, no sólo proporcionando ropa y comida, sino dándoles pláticas y talleres para que, quienes lo deseen, aprendan nuevas habilidades y puedan mantenerse de ella.

¿Crees que Juan sería un excelente candidato para las próximas elecciones locales?

A Juan le proponen ser candidato en las siguientes elecciones. Él lo duda un poco, ya que, aunque tiene la preparación adecuada, no cree tener oportunidad ante otros prospectos de candidatos, que toda su vida han estado en puestos altos del gobierno, han sido candidatos en varias ocasiones y son noticia en medios de comunicación, aunque muchos de ellos no han hecho un buen trabajo y, al contrario, no gozan de la simpatía de la gente por hechos corruptos comprobados.

Es un crimen que no te postules

Juan le comenta a Sara que le han propuesto ser candidato en las próximas elecciones locales. Ella cree que ha aceptado inmediatamente, pero él le hace ver sus dudas al respecto.

Sara le hace ver todas las ventajas que él tiene sobre otras personas que están ocupando puestos políticos, que sus formas de proceder dejan mucho que desear. Los dos se han quejado innumerables ocasiones del mal trabajo que algunos políticos han realizado y de la gente afectada, debido a que no piensan en ellos, sino en su beneficio propio.

¡Tú eres correcto, estás preparado, has hecho trabajo comunitario beneficiando a muchas personas, la gente te tiene en estima!, ¿vas a dejar

que otras personas, que sabemos que no han hecho un buen trabajo, vuelvan a quedar en esos puestos importantes?, es un crimen que tú, pudiendo cambiar las cosas, dejes que todo siga igual o peor – le dijo Sara para hacerlo reflexionar.

Después de pensarlo un poco, Juan se emociona con la posibilidad de aceptar ser candidato. Sí, tiene muchas ideas que podrían implementarse para mejorar la calidad de vida de las personas y sabe cómo podría llevarlas a cabo. Pero le salta la duda, ¿cómo lo hará?

Sí, es cierto que está preparado y que mucha gente lo conoce, pero ese número de personas comparado con la cantidad de ciudadanos que deben saber quién es él para que le pueden votar y gane ¡es una mínima parte!

Y entonces ¿qué hago?

¿Cómo puede Juan dar batalla a los otros posibles candidatos, con más años en la política, con apariciones en televisión y prensa, con muchos puestos políticos ocupados?

Aquí es donde vamos a ayudar a Juan. ¿Cómo? Y la respuesta es: generando su branding personal y auxiliándose de las tecnologías de información y de la comunicación (TIC).

Juan debe lograr que más gente lo conozca, que sepa lo que ha hecho y por qué es la mejor opción sobre los demás posibles candidatos, y las TIC van a ayudarlo a ese objetivo.

El branding es el proceso de construcción de marca, y aunque es común que se asocie a productos o servicios, las personas también dejamos una marca a partir de nuestro comportamiento. Antes de Internet y las redes sociales, esa imagen sólo era conocida por nuestro círculo cercano, pero hoy en día, toda huella que dejamos en Internet se potencializa, y eso nos perseguirá por el resto de nuestras vidas.

Juan, al igual que 9 de cada 10 internautas, tiene sus perfiles de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, las ha usado de forma muy moderada, compartiendo fotos familiares y personales, algunas opiniones, notas de medios y uno que otro meme divertido. Eso es lo que, hasta hoy, Juan ha dejado como huella digital.

Juan ya se decidió: quiere ser candidato. Aún no sabe si lo hará mediante un partido político, ya que no milita en ninguno, o si lo hará por la vía independiente, pero lo que sí es cierto, es que debe comenzar ya mismo a hacer que la gente lo conozca y usar el branding para generar su marca personal.

Aplicar una estrategia digital

En 1997, en su artículo *"The Brand Called You"*, Tom Peters, acuñó por primera vez el término personal branding, haciendo referencia a que, como personas, también somos marcas, y debemos ocuparnos de proyectar cómo queremos que nos identifiquen. De no hacerlo, corremos el riesgo de ir como los barcos a la deriva: sin un rumbo y a la espera de que el aire nos lleve por algún camino.

Y ese aire puede ser la misma gente que habla de nosotros, sólo porque sí, sin fundamento, o quienes tienen un interés particular, digamos, los opositores. Así que es mejor construir marca desde lo que queremos proyectar de forma intencional, y auxiliándonos de las TIC lograremos una mayor exposición.

Para comenzar a construir la marca digital del futuro candidato hay que considerar los siguientes elementos:

Construcción del Brand book

Muchas personas, e incluso empresas pequeñas y medianas, saltan este paso, sin saber que es el máximo tesoro que van a poseer.

El Brand book es el documento que recopila elementos esenciales de una persona quién es, qué hace, a qué se dedica, qué objetivos persigue, a dónde quiere llegar. Prácticamente define:

- El target
- Naming
- Su misión y visión como marca
- El propósito
- Los valores
- Los arquetipos
- La propuesta
- La esencia
- La promesa de valor
- Razones para creer
- Los mandatorios

Esta información es vital para el autoconocimiento del candidato/a y saber qué es lo que va a proyectar hacia afuera, es lo que lo va a guiar para saber qué hacer, qué no hacer o cómo hacerlo, tanto en el plano presencial como digital.

Un sitio web con dominio propio

En el *Brand book* se definió el naming, que es el nombre oficial, por decirlo de alguna manera, por el cual te van a conocer, y este debe ser el mismo, o lo más apegado posible, al momento de adquirir tu nombre de dominio para el sitio web, así como para todas tus redes sociales digitales.

El nombre de dominio es aquel por el que es localizable un sitio web, se acompaña por una extensión, generalmente un .com, aunque se puede elegir algún otro disponible, exceptuando aquellos que son reservados como el .gov que es para gobiernos, y el .edu que es para instituciones de educación.

Para nuestro caso, el futuro candidato se llama Juan Alberto Rodríguez Calzada (el nombre es hipotético y cualquier semejanza es sólo coincidencia), así que Juan debe adquirir con un Proveedor de Servicios de Internet, un nombre de dominio para su sitio web, un buen ejemplo puede ser JuanCalzada.com, si es que es el naming que haya elegido, o la forma por la que más lo identifican.

A la par de su nombre de dominio, adquirir lo que se llama un hosting, que es el espacio físico donde se almacenará toda la información que publique en su sitio web.

Con esto, Juan ya tiene su casa digital propia.

Creación de contenidos digitales

Los contenidos digitales es todo aquello que construimos a partir de programas de computadora, entre estos contenidos digitales se encuentran documentos de texto, imágenes diseñadas, imágenes fotográficas con o sin edición, videos con o sin edición y audios.

¿Para qué?, estas piezas digitales expresarán lo que queremos decirle al mundo, nuestros pensamientos, opiniones, propuestas, etc. Pero no es lo mismo compartir lo que otros hacen que generar nuestros propios contenidos, y esa es la diferencia.

Después, otros compartirán tus contenidos y así, poco a poco, tu imagen se irá extendiendo hasta llegar a personas que, muy probablemente, no te conocían. Esa es la magia de Internet.

Gestión de redes sociales

Hablamos de crear contenidos digitales para que nuestro mensaje llegue a mucha gente y que nos conozcan, y para ello, las redes sociales nos ayudan de forma exponencial. Aquí es donde hablamos de término viralización, a la que muchos aspiramos de forma intencional y que otros consiguen sin intención y sin haber considerado que así fuera, logrando ser considerados como los #lords y las #ladies de las redes sociales.

Pero en el branding personal digital todo se planea, cada contenido debe tener una intención para conseguir un objetivo, es claro que, en los primeros días, incluso semanas, no se logre una proyección máxima, ya que el alcance orgánico, el que se obtiene sin pagar, hoy en día es muy limitado, aunque siempre existirá la posibilidad de invertir algo de dinero para empujar a nuestra marca digital y obtener alcances mayores en menos tiempo.

Pero ¿en cuáles redes sociales debe estar Juan?. El portal *Statista*, en su ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en enero de 2020, nos indica que las primeras son: Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Douyin y Tik tok.

No es necesario estar en todas, pero sí al menos en Facebook, Youtube para compartir contenidos en video, Whatsapp y Messenger para mantener comunicación directa, e Instagram. Para alguien que iniciará a generar su marca personal, puede ir poco a poco, manejando su Facebook de forma profesional e incorporando posteriormente las demás. Con todo esto veremos que Juan, con un cierto tiempo antes de que la efervescencia política comience a darse, podrá ir generando su marca personal en Internet, exponiendo todo aquello que lo define para que la gente lo asocie, justo con lo que él quiere ser asociado.

Estimado/a lector/a, si como Juan, estás pensando en ser candidato/a y te preguntas ¿cuándo debo comenzar a generar mi marca digital?, la respuesta siempre será ¡HOY!.