

The logo for SER Digital, featuring a stylized white Greek letter Lambda (Λ) on the left and the text "SER Digital" in a white serif font on the right, all contained within a white trapezoidal shape.

SER  
Digital

A large, white, stylized Greek letter Lambda (Λ) positioned to the left of the main title.

# GUÍA PARA CREAR CONTENIDOS DE POSICIONAMIENTO

The Aureola Del Sol logo, featuring the word "AUREOLA" in a large, white, serif font, with "DELSOL" in a smaller, white, sans-serif font below it, flanked by two horizontal lines.

AUREOLA  
— DELSOL —

# GUÍA PARA CREAR CONTENIDOS DE POSICIONAMIENTO

Cuando se trata de impulsar la imagen de una figura política o de algún tema en específico se implementan campañas denominadas de "posicionamiento".

Las redes sociales son los medios ideales para estas campañas ya que nos ayudan a potenciar alguna característica de alguna persona, su marca, imagen y diferentes factores que deban ponerse en el imaginario colectivo.

Esta es una guía de algunos aspectos que deben considerarse para crear contenidos de posicionamiento o para "machacar".

1. Realizar un diagnóstico de la persona o institución a la que se le dará posicionamiento, puede ser mediante un FODA (análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
2. Determinar cuáles son los atributos y características de la persona o institución que deben difundirse para aumentar su posicionamiento.
3. Diseñar un calendario estratégico que contenga las fases de los temas a posicionar por semana.
4. Si en las dos primeras semanas destacarás "el legado" de "x" o "y", se debe diseñar un planner de contenidos que cuenten la historia de ese legado, a través de productos diversos, no te quedes en un solo formato.
5. Hay que contar la historia a través de narrativas transmedia, ¿y eso que es? Por ahora pensemos en que es "trocear" fragmentos del cuento en las distintas plataformas. Es decir, cuéntalo de una manera en Facebook, otro fragmento en Instagram y sucesivamente.
6. Definir palabras y frases claves que ayuden a la "recordación" como, por ejemplo, si "la candidata María es una experta en gestión social", hay que repetir en los textos y productos que es "experta" y "gestión social".
7. Buscar que otras personas cuenten la historia, ya sea a través de testimonios en video, stories o gráficos.
8. Apelar a las emociones, es decir, los contenidos deben ser historias que remitan a experiencias y hechos que emocionen. Hablar con el corazón desde el corazón, porque SIN EMOCIÓN NO HAY RECORDACIÓN-
9. Jerarquizar en el planner los contenidos en general y dar prioridad al tema que interese posicionar.
10. Medir los resultados, es decir, cada vez que concluya una fase de posicionamiento es fundamental saber si los resultados fueron los esperados.