

Cómo crear una estrategia de posicionamiento en Instagram, por Marcela López

Lorayne Solano Naizzir

Abstract

Fue segunda en los Premios Digital Media Latam 2019.

La investigadora Marcela López, comunicadora social especialista en mercadeo, magister en comunicación en la línea de nuevas tecnologías y máster en marketing digital, fue reconocida como la mejor estrategia de marca personal en los **Premios Digital Media LATAM 2019** por la estrategia de posicionamiento en Instagram de Alex Torrenegra.

En la categoría ‘Mejor campaña en Instagram’, la profesora de la Universidad de la Costa participó con otros finalistas que postularon cuentas específicas de canales de televisión o de un zoológico de República Dominicana, por citar algunos casos. “Nosotros participamos con la marca del empresario inversionista de Shark Tank Colombia Alex Torrenegra y fuimos los únicos en hacerlo como marca personal. De este modo se puede decir que fuimos la mejor campaña de marca personal en Latinoamérica y segunda mejor campaña en Instagram”, indica la profesora del programa de comunicación social y medios digitales.

Alexander Torrenegra es un emprendedor serial radicado en Silicon Valley. Es CEO de Torre, cofundador de Emma, Voice123, Bunny Inc. y Torrenegra Accelerator, inversionista en el programa Shark Tank Colombia de Canal Sony. Ha sido reconocido por el Foro Económico Mundial. Apareció en la lista de los principales innovadores menores de 35 años de TR35 Colombia del MIT en 2012. Así mismo, la Revista Forbes reconoció su empresa como una de las ocho start-ups más destacadas de Estados Unidos fundadas por inmigrantes.

Le puede enteresar: Profesora de la Universidad de la Costa, finalista en los Premios Digital Media Latam 2019

La efectividad de su estrategia puede evidenciarse en el periodo comprendido entre el 15 de noviembre del 2018 y el 30 de julio de 2019, tiempo en que los seguidores de Torrenegra crecieron un 240%, pasando de 17.564 a 42.870 usuarios.

En el mismo sentido, las impresiones aumentaron en un 290.50% llegando a 10.2 millones. El alcance aumentó un 146.19% siendo de 4.2 millones. Los likes en las publicaciones incrementaron un 343.8% llegando a 235.8 K. Y las publicaciones con mayor interacción alcanzaron 44.000 impresiones.

Para concursar, la especialista en estrategias digitales, con más de 10 años de experiencia, postuló la planificación de posicionamiento de la marca, los números y el alcance que habían obtenido. Fueron 900 postulaciones de las cuales se escogieron 150 finalistas para todo el certamen.

¿Qué se tiene que tener en cuenta para la construcción de una estrategia de posicionamiento en Instagram?

La experta señala que en primera instancia se debe establecer el objetivo del posicionamiento de la cuenta, como quién o qué se quiere que los usuarios reconozcan ese producto o a la persona en redes sociales. “En este caso fue el de un emprendedor y un hombre de negocios, su estilo de vida y las experiencias que puede compartir”, explicó López, quien actualmente está haciendo un doctorado en comunicación en la Universidad de Sevilla.

El segundo paso es crear contenido con el que esa persona o marca pueda transmitir conocimientos o experiencias. “No hay una regla general porque eso depende del tipo de cuenta y de los usuarios. Se deben hacer

ensayos para encontrar los elementos que nos favorecen según el objetivo”.

En tercera instancia, señala, se debe conocer muy bien el público al que está dirigido. “Cuando se tienen claros esos tres aspectos, se sabe qué tipo de contenidos producir para que en redes sociales se generen buenas interacciones”.

Adicionalmente, recomienda que, si el objetivo es construir una marca personal como nombre, pero a nivel profesional, se debe mostrar la vida privada en un pequeño porcentaje y saberlo delimitar. “Al final de cuenta es un ser humano y no un robot. Eso conecta mucho con los usuarios, pero se debe manejar con prudencia”.

Keywords: LATAM, Marcela López, Premios digital media LATAM