

Y llegamos al módulo tres, titulado “Modelo de atracción digital” y particularmente, hoy vamos a ver el primer contenido de este módulo que se llama “Fundamentos de una estrategia de atracción”.

Dentro de lo que tiene que ver con el plano digital de las redes sociales y el contexto en particular, las conductas de consumo, nosotros como consumidores y al momento de elegir qué contenidos ver, a qué contenidos prestarle mayor atención y qué contenido desestimar, vamos teniendo ciertas tendencias. Dentro de estas tendencias, vamos a ir encontrando que hay ciertos fundamentos a tener en cuenta para establecer nuestra estrategia de atracción digital y en particular en esta unidad, vamos a ir, bueno, conociendo algunas de ellas, ¿no? Dentro de los fundamentos de una estrategia de atracción, vamos a encontrar tres elementos particulares, tres fundamentos que me gustaría compartirles a continuación.

El primer elemento que vamos a encontrar lo vamos a titular “Audiencia antes que clientes”, audiencia antes que clientes. Hemos visto a lo largo de, bueno, muchos años de trayectoria, muchos años de recorrido, que muchas cuentas, muchos emprendedores, muchas empresas incluso, van y trabajan su comunicación digital, sus redes sociales hablándole solamente a clientes, en definitiva, tratan de conectarse con alguien que va a ser una transacción con nosotros, con nuestra marca y demás. Hoy en día, muchos de estos tipos de cosas que quizás en otro momento del consumo, en otro momento cuando se habla de márketing, o en otro momento a nivel social, podría ser una buena estrategia efectiva, al momento de acercarnos y al momento de obtener resultados en materia de lo que venimos haciendo. Actualmente, esto cambió. Y es por esto, que decimos que el primer principio de la atracción digital es que antes de pensar en comunicarte con clientes, pensar en construir una audiencia, porque, en definitiva, construir una audiencia que esté asociada a algún tipo de interés que sea afín a la marca que vos estás guiando, algún tipo de identidad que sea afín al segmento al que vos querés abordar, algún tipo de atributo que a vos te interese, en este caso, satisfacer con un producto o servicio. En particular, construir audiencia nos va a permitir no solamente dar a ese segmento que estaría dispuesto a comprarnos, incluso inmediatamente, hay un trabajo muy interesante de un autor que escribió “The ultimate sales machine”, que se llama Jet Holmes, en donde él dijo que dentro de lo que tiene que ver con la escala de personas que ven nuestro contenido, solamente el tres por ciento está dispuesto a comprarnos inmediatamente. Luego hay una escala de personas que está en otro estadio, considerando la propuesta, más cerca de una conversión, más cerca de un reconocimiento, sin embargo, no está con esa intención transaccional de compra. Entonces, si nosotros le hablamos solamente a aquellas personas que están en ese tres por ciento, posiblemente nos estemos perdiendo mucho volumen de gente que estaría interesado en nuestro producto, que estaría interesado en la forma en la que trabaja nuestra empresa, en los temas que aborda y demás. Sin embargo, al no estar hablándole, nos estamos perdiendo una serie de comunidades que, posiblemente, sean interesantes de poder acompañar, educar, para acompañarlo en ese proceso de conducta más transaccional y que nos compre. Por eso decimos que antes de pensar en los clientes, de comunicar a los clientes, de compartir contenidos para clientes, pensar en compartir contenidos para una comunidad, que dentro de esa comunidad van a estar nuestros clientes. Sin embargo, si solamente nos abocamos a ese porcentaje mínimo de personas que transaccionarían con nosotros, posiblemente nos estemos perdiendo muchas oportunidades de encontrar gente que estaría dispuesto a acompañarnos, qué transaccionará en un futuro, que quizás, en un futuro no transaccionará con nosotros, pero efectivamente nos va a seguir, nos va a dar la confianza, nos va a interactuar, va a generar algún tipo de promoción o difusión de nuestra, de nuestra web, de

nuestra página, del espacio en donde nos toque a nosotros gestionar una comunidad. Es importante esto, porque cuando nosotros empezamos a pensar en audiencias, en lugar de clientes, estamos llevando adelante uno de los principios de atracción y en definitiva, uno de los beneficios de pensar, en este sentido, en las redes sociales, que es la escala, ¿sí? Cuando uno piensa en audiencia antes que clientes, está llevando el primer juego de las redes sociales, que es la escala. Una de las posibilidades que te dan las redes sociales y el plano digital en general, es poder escalar tu trabajo, es decir, el trabajo que vos hacés de diseño, el trabajo que vos haces de pensar el posteo, el trabajo que vamos a hacer de administrar la comunidad, por supuesto que es en definitiva, nos lleva tiempo, no lleva esfuerzo, sin embargo, si nosotros ese esfuerzo lo direccionamos con un principio de atracción digital, vamos a estar mucho mejor posicionados para que la gente quiera seguirnos, para que la gente gane confianza con nosotros, para que las personas quieran interactuar con nuestras publicaciones, para que en definitiva, la difundan entre sus contactos, las quieran compartir, la quieran reenviar o hacer otro tipo de acciones que nos permitan que con el mismo esfuerzo de diseñar, crear la publicación, de pensar el abordaje del tema o distintas otras cosas que vamos a hacer en la operativa, podamos escalar nuestro trabajo. El mismo esfuerzo que nosotros hacemos desde el Community Manager, puede hacer para más personas, cuando estamos pensando en comunidad y no solo en la pequeña porción que estaría dispuesto a transaccionar con nosotros, o dicho de otra manera, pensar en clientes. Por eso, el primer principio de la atracción digital lo vamos a llamar “Audiencia, antes que clientes”.

En una segunda etapa, nos vamos a encontrar con el segundo principio atracción digital y le vamos a llamar “Valor antes que ventas”, valor antes que ventas.

Otra de las cosas que podemos ver en los negocios, en los emprendimientos, en las empresas que empiezan a generar su comunicación digital en redes sociales, en la web, es que constantemente están publicando lo que venden. “Aprovechá este dos por uno”, “este un nuevo producto”, “no te olvides de que puedes acceder a esto comprando esto”, todo el tiempo estamos comunicando “ventas, ventas, ventas” y ¿qué pasa cuando todo el tiempo estamos comunicando ventas? Posiblemente a las personas que la red social nos esté haciendo llegar el mensaje, va a ver la primera vez esa publicación de ventas y posiblemente quiere hacer algún tipo de interacción, quiera preguntar algo comenten, nos envía algún mensaje, pero ya cuando ve la segunda vez una publicación de ventas, cuando ve la tercera vez la publicación de ventas, cuando ve la cuarta vez la publicación de ventas, posiblemente empieza a ver que el contenido va con la misma filosofía, con el mismo índole, con el mismo objetivo y, en definitiva pase indiferente a lo que nosotros estamos publicando y, ¿qué pasa cuando una persona es indiferente a una cuenta de red social?, ¿saben lo que hace la red social?, la invisibiliza, la hace invisible, nos vuelve menos relevante. El segundo juego de las redes sociales, así como hablábamos hace un ratito que el primero era la escala, el segundo juego es volvernos relevantes. Y, ¿de qué manera podemos empezar a pensar el segundo principio de atracción digital hablando desde la relevancia? Desde una estrategia de atracción, desde el lugar de estar compartiendo “ventas, ventas, ventas, ventas” y compartir “valor, valor, valor, valor”, cosas que para las personas para nuestra comunidad, recuerden, no solamente para nuestros clientes, para nuestra comunidad que está interesada en el tema, que es afín a ciertos atributos de identidad que en definitiva, comparte ciertos códigos en común, sea de interés. Si nosotros empezamos a cambiar también nuestra perspectiva al momento de estar publicando y generando contenidos en redes sociales asociados a ayudar al que está del otro lado, a resolver de algún tipo de problema, desde nuestro contenido

vamos a estar mucho mejor posicionados para que, una persona, cuando vea una publicación, interaccione con nosotros y cuando vea la segunda publicación, vea “ah, esto también me puede resolver un problema” y vuelve a interactuar con nosotros, cuando vea la tercera, la cuarta, la quinta, sea en esta misma sintonía, en este mismo espíritu al momento de generar contenidos que tengan que ver con la atracción y el segundo principio de atracción es el “valor antes que ventas”. Si ofrecemos valor, si damos la posibilidad de que nos conozcan a partir de cuestiones que les podemos resolver al que está del otro lado, mejor posicionado vamos a estar para que esa persona quiera volver a vernos quiera, volver a estar con nosotros, nos difunda con sus colegas y efectivamente, esté más avanzado en ese proceso transaccional, si así fuese el objetivo. En definitiva el segundo principio de la atracción valor antes de ventas fundamentado en otro de los juegos de las redes sociales que es la relevancia mientras más relevante seamos más visibles somos y si somos más visibles, mayor ranqueo va a tener nuestra plataforma de red social en la cual trabajemos. Lo contrario también es importante, mientras menos relevante seamos para las personas a las cuales le estamos publicando, más invisibles nos vamos a volver y si queremos ser visibles, vamos a tener que pagar para hacerlo y nos va a salir caro. Es por esto que el segundo principio de la atracción digital es “valor, antes que ventas”, porque esto te da relevancia y este es el segundo juego de la red social, “valor, antes que ventas”.

Finalmente, llegamos al tercer principio de la atracción digital que le vamos a llamar “Documentación, antes que creación”, documentación antes que creación.

Otro de los desafíos que se nos presenta al momento de llevar adelante el trabajo en una red social, es la creación de contenido, es el estar pensando constantemente de qué manera abordar el contenido que queremos mostrar de la empresa del emprendimiento, de nuestro proyecto personal, en definitiva hay un modelo que es de creación, de decir, “bueno, ¿qué quiero?, qué quiero transmitir, qué quiero mostrar” y empiezo a diseñar el mensaje, empiezo a diseñar la estrategia, empiezo a diseñar el contenido, se empieza a diseñar, bueno, el copy, se empieza a diseñar cómo, en qué formato va a estar posteado, bueno, en distintos tipos de cosas se empieza a crear el contenido. Esa es una manera de verlo y es una manera que no tenemos que dejar de hacer, sin embargo, hay otro modelo, es el de la documentación, ¿cuál es este modelo?, el modelo que te dice que vos ya estás haciendo cosas que pueden ser de valor, de interés para tu comunidad, lo que hay que hacer es empezar a registrarlas, quizás, vos estás participando de webinars, de capacitaciones, fuiste a ver algún proveedor nuevo que te ofrece algún tipo de productos, de ventajas, conociste alguna personalidad interesante del sector, bueno, cuestiones por el estilo, que muchas veces estamos haciendo al momento de llevar adelante nuestro proyecto emprendedor, al momento que las personas que estamos asesorando están haciendo, pero que nadie las ve, sin embargo estas cosas posiblemente sean también de interés para la gente que está del otro lado escuchando a tu mensaje. Entonces, otra de las cuestiones que nosotros tenemos que empezar a procesar al momento de pensar el contenido, es empezar a documentar todo lo que creamos que pueda ser interesante o de valor para el que está del otro lado, independientemente, que después no usemos todos, tener una serie de contenidos documentados en fotos, en vídeos o en distintos otros tipos de formatos, que nos permitan estar registrando lo que la marca lo que la empresa o lo que el emprendedor o lo que nuestro proyecto profesional o personal está haciendo constantemente, en el día a día, algunos hitos particulares de la semana o lo que nosotros veamos que sea posible registrarlo en vídeo, en fotos, en captura de pantalla, en lo que sea, vamos a estar mucho mejor posicionado para tener una serie de contenidos que

también sumen a lo que nosotros estamos creando de cero, a los cinco pasos para hacer tal cosa, las tres claves para hacer tal otra, a algún otro tipo de tutorial que querramos subir, bueno, cuestiones que tengan que ver con la creación de cero de contenido, complementarla con la documentación de contenido, registrar, además, otras cosas que está haciendo la marca que no hace falta que, en definitiva, estén pensadas de cero, porque son cosas que hace orgánicamente, que hace naturalmente, las filmamos, sacamos fotos o hacemos en otro tipo de formatos de manera eso tenerlo registrado y también sumarlo como contenido de valor para nuestra red social. Esto nos da el tercer juego de la red social, así como el primero era la escala, el segundo era la relevancia, el tercero es la sostenibilidad. El tercer juego de la red social, es volvernos sostenibles en la generación de contenido. ¿Por qué? Porque muchas veces, si estamos constantemente creando de cero las cuatro claves, los cinco consejos, el tutorial, esto del unboxing de esto, estamos constantemente creando de cero, eso también puede en muchas ocasiones llegar a ser desgastante y entonces, para nosotros, tener una frecuencia y una salud sostenible en el tiempo en la comunidad, podemos empezar también a sumarles contenidos documentales, en definitiva, a partir de lo que se va haciendo se graba algo de no sé, media hora, una hora, que tuvieron en una reunión de trabajo, en una reunión de equipo, en una reunión de estrategia, de pensar cómo se va a hacer esto, en cómo es un día a día dentro de la empresa y a partir de ese contenido largo, después se puede ir haciendo recortes, ajustes y poder también alimentar a la red social de otro tipo de contenidos que también puedan ser de interés para el que está del otro lado. Si documentamos lo que estamos haciendo, todo el tiempo estamos generando contenidos, lo que falta a veces es documentarlo y es por eso que el tercer principio, el de la sostenibilidad, es "Documentación, antes que creación". No olvides la creación es importante, pero si lo complementas con la documentación, el trabajo se vuelve sostenible y es por eso que estos son los tres principios de una estrategia de atracción digital.

El primero, audiencia antes que clientes, el segundo: valor antes que ventas y el tercero documentación antes que creación. En los próximos vídeos vamos a estar profundizando sobre cada uno, así que quédate ahí y nos vemos en la próxima lección.