

Llegamos a nuestro segundo contenido dentro de este módulo que llamábamos modelo de atracción digital y particularmente, vamos a profundizar en uno de los principios que vimos anteriormente en el primer principio en concreto, el que habíamos dicho que se llamaba audiencias antes que clientes. Y, para eso, vamos a estudiar un poquito qué tipos de audiencia son las que existen dentro de toda la comunidad a la cual podemos alcanzar.

Dentro de lo que tiene que ver, al momento de estudiar tipos de audiencia, entendemos que puede haber distintas fuentes o distintos orígenes y distintas atributos y características que puedan tener una audiencia para llegar a nosotros y para eso vamos a definir, particularmente, cuatro tipos de audiencia que vamos a ir comentando en este apartado. Los cuatro tipos de audiencia son los siguientes: las audiencias creadas, las audiencias ganadas, las audiencias pagadas y las audiencias cautivas.

En este caso, vamos a encontrarnos con estos cuatro tipos de audiencia y ahora vamos a ir hablando un poco más sobre cada una de ellas. La primera audiencia que vamos a encontrar, vamos a titularla “Audiencia creada”. Las audiencias creadas son aquellas audiencias que se generan por la acción directa de la marca, en este caso, de nuestra propia marca, de la persona que la que estamos asesorando de la marca de su empresa de su emprendimiento, en definitiva, cuando nosotros estamos pensando un poste o subir una foto, un carrusel, un vídeo, los distintos tipos de contenidos que podemos, en este caso, compartir con nuestra comunidad, directamente de la marca hacia la comunidad, estamos hablando de que se trata de una audiencia creada, son audiencias que llegan a nosotros por el contenido orgánico, natural, que vamos realizando desde nuestro accionar, en definitiva, desde las publicaciones que vamos haciendo en nuestras redes sociales, las audiencias van conociendo eso, lo van compartiendo lo van difundiendo entre otras personas y en definitiva, genera que nuestra propia acción vaya haciendo a esa audiencia general. En este caso es el primer tipo de audiencia que tenemos que considerar y le vamos a titular “Audiencias creadas”.

Sin embargo, hay un segundo tipo de audiencia que le vamos a llamar “Audiencias ganadas”, a diferencia de las audiencias creadas, en donde había una acción directa de la marca con la comunidad, cuando nosotros estamos hablando de que a nuestra comunidad también llegan otras personas por audiencias ganadas, estamos hablando de que hay la intervención de un tercero, en definitiva, otra marca, otra persona que, por alguna acción que hace con su comunidad, también nos conocen a nosotros. En definitiva alguien que esté etiquetándonos y por esa etiqueta otra persona llegue a conocernos, es decir no es una acción directa nuestra, es una acción de un tercero que hace que se visibiliza en su comunidad. Cuando otra persona comenta en nuestro perfil, nos deja un me gusta o comparte nuestra publicación no es una acción directa nuestra, es una acción de un tercero, pero eso hace que también su comunidad vea su comportamiento o sus acciones en redes sociales y nos conozca a nosotros. Cuando alguien hace un vivo con otra marca, en definitiva le llega a sus contactos y también va a ver nuestra marca, va a ver que está hablando con otra marca y puede ingresar a nuestro perfil y demás. De esta manera no son acciones directas nuestras el llegar a esas personas, sino que necesitamos la intervención de un tercero y a esta intervención de un tercero, cuando una comunidad llega de esta manera, le vamos a llamar a audiencias ganadas. A estas audiencias ganadas, generalmente se construyen mediante colaboraciones, por eso dentro de nuestra estrategia digital, además de la creación de contenidos, nosotros también deberíamos estar pensando de qué manera podemos empezar

a colaborar con otros si en este sentido a partir de estos comentarios cruzados, de estas etiquetas, de hablar por fuera para generar algún otro tipo de visibilidad con otras comunidades, esto es muy común dentro de lo que tiene que ver con el uso de las redes sociales, de hecho nosotros consumimos contenidos que tienen alojados otros perfiles, independientemente de que no sea el perfil original el que esté posteando pero, por alguna etiqueta, algún tipo de comentario, algún tipo de vivo que hacen juntos, algún tipo de colaboración, al momento de generar la publicación, podemos empezar a acceder a conocer otras cuentas. Este es el segundo tipo de audiencias que vamos a ver, audiencias ganadas. Y así como están las audiencias creadas, las audiencias ganadas, están las “Audiencias pagadas”.

Las audiencias pagadas tienen la característica de que nosotros, mediante el pago en la plataforma de negocio de la red social que estemos utilizando, podemos llegar a otras audiencias y particularmente, podemos elegir la zona geográfica, el sexo, el rango de edad, la ubicación y también algunos otros intereses detallados como demografía, comportamientos, intereses temáticos, cuestiones por el estilo que nos pueden ir ayudando a encontrar personas mediante el pago, mediante la promoción de una pauta digital que, de otras maneras, pensándolo más de forma orgánica, de forma natural, sería más difícil acceder o directamente, no llegaríamos. Por esto es que también es importante considerar dentro de las bocas de alimentación de nuestra comunidad en general, no solamente crear contenidos, no solamente colaborar, sino también tener habilidades de manera de generar audiencia, de generar aumento en nuestra comunidad a partir de las audiencias pagadas, a partir del uso de la pauta digital y esto es muy, muy interesante, porque de hecho, es una de las maneras de escalar el volumen de nuestras comunidades y en este sentido, las audiencias pagadas son la tercera manera en la cual podemos también alimentar a nuestra comunidad.

Y, finalmente así como tenemos audiencias creadas tenemos audiencias ganadas tenemos audiencias pagadas también tenemos la cuarta audiencia y muchas veces la más olvidada al momento de trabajarla que es la “Audiencia cautiva”.

La audiencia cautiva es aquella que, mediante algún tipo de dato que nos da la persona, sea su número de teléfono, sea su correo, sea algún seguimiento que podamos hacer porque se descargó una aplicación o visitó alguna página web, nosotros podemos llegar con nuestro contenido a personas concretas, personas en específico. En este caso cuando una persona además de ver nuestro contenido, interactuar, comentar, pasar tiempo reproduciendo nuestro vídeo, nos deja por algún otro tipo de invitación que nosotros hacemos, su correo electrónico o su número de teléfono o algún otro tipo de datos de interés para nosotros, nosotros también podemos redireccionar nuestras publicaciones directamente a aquellas personas de las cuales tenemos el dato para hacerlo.

Muchas veces cuando hablamos de trabajar y gestionar una comunidad digital las audiencias cautivas, son olvidadas, porque porque estamos pensando más en la audiencia creada, incluso a veces también pensamos en colaborar con otros hasta incluso en menor proporción, de pagar pauta para que nuestros contenidos se visibilicen más, pero muchas veces, rara vez nos acordamos de que también podemos mandar nuestro contenido a grupos de Whatsapp que vayamos armando con personas que nos dejen el contacto, al mail masivo, en este caso a personas que nos hayan dejado su correo electrónico. Cuántos de los que a veces hacemos la tarea y demás, nos olvidamos no solamente de distribuir el contenido, sino de en este caso hacer madurar la comunidad con aquellos que también tomaron el paso de

dejarnos algún tipo de dato. Cuando nosotros tenemos que administrar una comunidad, tener datos es como tener oro. Y en este sentido, nosotros con los datos, con el número de teléfono, algún otro tipo de dato que por acceso a nuestra web, por acceso a una descarga de alguna aplicación, por acceso a algún tipo de dato que la persona nos permita hacer que después nosotros le dejemos un mensaje personalizado, un mensaje directo, concreto, a una persona, podemos empezar a trabajar también su proceso de madurez, hacia alguna transacción comercial o hacia mayor interés por otras propuestas que también son de valor para nosotros y es por eso que estamos hablando, no solamente de audiencias creadas, ganadas y pagadas, sino que de audiencias cautivas y la diferencia con las anteriores, es que en ésta, tenemos el control de a quién le está llegando la comunicación, ¿por qué?, por qué tenemos un dato específico que nos conecta con una persona específica.

En las anteriores tres bocas de acceso que tenemos al momento de generar una comunidad, podemos tener una idea de en definitiva a quién le podemos estar llegando, pero no es tan específico, en definitiva, nosotros podemos saber que, si tenemos tanta cantidad de seguidores, cuando publiquemos, bueno, le puede llegar a personas que estén dentro de esos seguidores, pero no sabemos bien específicamente a quién le está llegando. Cuando nosotros colaboramos o llegan personas a nuestro perfil por acción de un tercero, bueno, no tenemos tanta información, porque no conocemos tampoco la otra comunidad, quiénes son sus seguidores y demás, sabemos que llegaron a nosotros, pero en definitiva, es difícil de identificar o de direccionar un mensaje, porque hay muchas cosas que no están dentro de nuestro control, incluso cuando pagábamos pauta, nosotros cuando hacemos segmentación es detallada por género, por lugar, por rango de edad, por distintos tipos de cosas, hasta incluso ahí estamos abordando audiencias o públicos, que también comprenden ciertas características, están vinculados por ciertos atributos que nosotros, en definitiva, vamos listando para que les llegue la publicación. Sin embargo, tampoco sabemos concretamente si les está llegando o no, cuando nosotros tenemos una audiencia cautiva, sabemos a quién les está llegando el mensaje porque si lo estamos mandando directo por un mensaje de Whatsapp, porque se lo estamos mandando directo al correo electrónico e incluso, también podemos saber si abren en ese correo, si ven ese mensaje, cuántas veces abrieron ese correo, si les rebotó ese mensaje, bueno, en definitiva, podemos tener otro tipo de datos cuando trabajamos bien las audiencias cautivas. Y si somos capaces de trabajar bien las audiencias cautivas, en este caso no solamente de saber a quién está llegando mensajes, sino de personalizarlo algo aún mucho más, podemos llegar a compromisos mucho más grandes con la audiencia de la cual trabajamos y es por eso que es una audiencia que no debemos olvidar trabajar.

Así como creamos contenidos, así como colaboramos con otras cuentas, así como vamos generando y aumentando nuestras habilidades de generar contenidos con pauta digital, también tenemos que trabajar en nuestras bases de datos, ¿sí?, distribuyendo nuestro contenido en nuestras audiencias cautivas.

Éstos son los cuatro tipos de audiencias digitales.

Repasemos. Audiencias creadas, acciones directas de una marca hacia la persona o hacia la comunidad. Audiencias ganadas, acciones en donde interviene un tercero para llegar a una comunidad. Acciones pagadas, acciones en las cuales nosotros mediante el pago la promoción de una pauta digital, podemos estar llegando a ciertos tipos de segmentos públicos que de otra manera sería más difícil o directamente no llegaríamos. Y, finalmente, audiencias cautivas, mediante la gestión y la administración de una base de datos que vamos generando por el diario hacer, nosotros podemos mandar mensajes personalizados y

directos a personas concretas y podemos saber a ciencia cierta, a quién le está llegando nuestro e incluso como está recibiendo o interaccionando con el mismo.

Cuatro tipos de audiencias digitales dentro de este principio de “audiencia, antes que clientes”: audiencias ganadas, audiencias creadas, audiencias pagadas y audiencias cautivas. Son cuatro cosas que podemos considerar dentro de nuestra estrategia digital al momento de gestionar y administrar una comunidad.

Así que con esto vamos a pasar a la siguiente lección. Nos vemos ahí