

El engagement es más que un número | Módulo 3 [opcional]

[00:00:12] **Naimid Cirelli** Hola. Muchísimas gracias por sumarte a un nuevo bloque de nuestra clase cómo generar valor desde el periodismo en las redes sociales. Trabajar con la comunidad es crear una relación más cercana y estrecha con un montón de personas, pero esto no es algo nuevo. Los medios tradicionales también le hablaban a un nicho o una comunidad específica cuando, por ejemplo, tenían un suplemento de economía o un suplemento joven o de arte. También tenían lugares para abrir conversaciones como las cartas de lectores o las contra-editoriales. Internet y las redes sociales vinieron a revolucionar esta relación porque abrieron espacios de conversación muchísimo más fluidos, pero también más democratizados. Es decir, hoy hay otros factores que también pueden construir esos contenidos y generar impacto. Eso genera una especie de crisis de identidad también de los medios, y por eso tenemos que repensar el rol y el valor que tenemos allí adentro. Pero yo pienso que también es una oportunidad para mejorar nuestro trabajo.

[00:01:11] **Naimid Cirelli** Y para mejorar es clave poder empezar a planificar, medir y tomar decisiones. Un concepto clave, entonces, es el engagement, que se utiliza para medir la interacción y la relación que uno tiene entre una audiencia, una comunidad y una marca. Desde el marketing, este número suele pensarse en relación a audiencias, es decir, a pensar qué cantidad de vistas tiene una landing, por ejemplo, dentro de una red social o compartidos o comentarios. Sin embargo, ahora estamos hablando de relaciones. Por eso también hay que empezar a pensar, o te invito a pensar, cómo podemos construir ese número de una forma más humanizada. Me atrevo a hacer unas preguntas un tanto difíciles o atrevidas, pero ¿cómo medirías tú la relación que tienes con un amigo o con una amiga? ¿Pensarías qué tanto sigues los consejos o las cosas que esta persona te dice? ¿Pensarías que tan disponible está esta persona para escucharte o atender a tus necesidades? ¿Qué tanto espacio hay también para incluso cambiar la conversación que están teniendo y debatir sobre algo? Si cambia una visión o no. Estas preguntas que suenan raras también te pueden ayudar a entender qué valora una persona cuando genera relación con un medio: ¿este medio te escucha? ¿Está disponible a tus necesidades? ¿Está realmente pensando en construir algo en conjunto contigo? Para poder medir estas acciones, su eficacia y mejorar tu trabajo con una comunidad recomiendo llevar un registro de impactos. O por lo menos empezar a pensar y a preguntarte qué sucede después de que vos lanzás un producto o un artículo periodístico. ¿Cómo impacta eso en la gente? Por ejemplo, un artículo que hiciste, ¿ayudó a que haya un cambio en la vida de una persona? ¿Algo chiquito como que hayan mejorado o cambiado un semáforo dentro de una zona donde contaste una historia de accidentes? ¿Algo mucho más grande, si cambió la disposición de una ley o se quitó de un puesto a una persona que estaba cometiendo corrupción en un caso político? Este tipo de ejemplos sirven para pensar que lo que producimos no solamente es información que le sirve a la persona, sino que probablemente empieza a cambiar un poco su vida. Otro ejemplo que me parece clave es pensar qué sucedió con la información verificada en el caso de una pandemia. Tener información sobre cómo tratarte podría incluso salvar tu vida.

[00:03:58] **Naimid Cirelli** Realizar cualquier acción con tu comunidad necesita planificación. Y empezar a pensar qué sucede con tu trabajo, te ayudará a poder tomar decisiones y tener un punto hacia dónde avanzar. Las diferencias básicas entre las diferentes redes sociales creo que es un curso en sí mismo, pero no quiero dejar de mencionarlas aquí para que también entiendas qué lenguajes se usan en cada uno. Si buscas abrir una conversación, un hilo de Twitter puede ser un buen espacio o la cajita

que tienes para abrir preguntas en Instagram. Si quieres encontrar una relación más de comunidad, más estable, quizás un grupo en Facebook o un grupo en WhatsApp sea un mejor espacio para construir algo que se va a sostener en el tiempo.

[00:04:42] **Naimid Cirelli** Lo importante es que empieces a entender qué quieres hacer con esa comunidad para empezar a tomar estas decisiones estratégicas sobre el tono de esa conversación y qué plataforma estarás usando. Siempre recomiendo empezar a pensar también que puedes involucrar a la comunidad dentro de la producción de tu contenido, como el ejemplo que vimos con Latfem.

[00:05:02] **Naimid Cirelli** Antes de cerrar esta clase, quiero invitarte a hacer un pequeño ejercicio práctico en Twitter que obviamente no..., la idea es que no sea súper efectivo y que ya tengas una conversación recontra fluida con tu comunidad, pero sí que empieces a ejercitar esto de empezar a preguntarle al resto qué opina sobre cierto tema.

[00:05:20] **Naimid Cirelli** Nos vemos en el próximo módulo.