

Qué es una audiencia o una comunidad | Módulo 3 [opcional]

[00:00:12] **Naimid Cirelli** Hola. Al trabajar una la estrategia en redes sociales para un medio digital, es súper importante entender la diferencia de con quién estás hablando y conceptos claves como audiencias y comunidad, y cuáles son las características específicas de cada uno.

[00:00:26] **Naimid Cirelli** Una audiencia es al público al que llegas con tu medio. Las audiencias suelen ser más masivas, estar compuestas por diferentes personas que tienen distintas características entre sí y por esta masividad también la conversación con ella suele ser más distante. La comunidad es más bien un nicho. Una comunidad también está compuesta por personas diversas, pero en general tienen o un sentido en común o algo que les une entre ellos. Puede ser un interés, como el fútbol, o puede ser una relación más bien relacionada con algo de activismo o de sentido de justicia, o de querer un cambio de forma conjunta. Al tratarse de grupos humanos más pequeños, la conversación y la relación que puedes establecer con esta comunidad puede ser mucho más cercana. También una característica clave de la comunidad es que suele ser mucho más activa y puede fidelizarse de forma mucho más concreta con tu medio y estará mucho más dispuesta a apoyarte. Por eso es tan importante también tenerla en cuenta.

[00:01:28] **Naimid Cirelli** En investigaciones como Punto de Inflexión -- un estudio que hicimos de medios digitales independientes en América Latina, el sudeste asiático y África -- hemos detectado que tanto con las audiencias como las comunidades hay distintas fuentes de ingreso que pueden servir para tu medio digital. En el caso de las audiencias, como son masivas, probablemente lo mejor es que trabajes la publicidad digital. En el caso de la comunidad, al ser grupos más reducidos de personas, pero también ser personas muy fidelizadas, pensar fuentes de ingresos como eventos, membresías, subvenciones, incluso talleres, puede ser una buena fuente de ingreso.

[00:02:05] **Naimid Cirelli** Tanto la audiencia como la comunidad llega de distintas maneras a tu medio: en búsquedas de Google o también en lo que vos vas posteando en las distintas redes sociales. Lo importante es empezar a entender que estas personas no solamente interactúan como consumidores. Hoy las personas interactúan comentando, compartiendo, incluso haciendo un screenshot de una información que hayas compartido y mandándoselo a su tía en su grupo de WhatsApp. Lo importante es empezar a entender que no solamente están distribuyendo ese contenido, sino que, como decíamos en la introducción, están empezando a generar y crear identidad y que el sello de tu medio se suma a eso. No sé si en tus redes sociales haces lo mismo, pero en mi caso suelo compartir cosas que me identifican o que me preocupan como los incendios forestales que hubo en el último tiempo en Argentina, un gif de un gatito que no llega al viernes y está cansado, o lo que me está costando interactuar en vivo después de la pandemia. El punto es que suelo compartir cosas que me identifican y que empiezan a construir también mi propia identidad.

[00:03:08] **Naimid Cirelli** Si el periodismo es un servicio para hacer llegar buena información y de calidad a las personas que consumen tu medio, las redes sociales son un gran espacio para mejorar tu labor periodística. En ellas puedes empezar a detectar cuáles son los intereses, las necesidades, los deseos que tienen las personas que te leen, que te escuchan y que siguen a tu medio. Puedes incluso empezar a trabajar en conjunto para mejorar el foco o el impacto que puede tener un artículo que estás produciendo. Y hablando de focos, si escuchas y miras bien lo que sucede dentro de una audiencia masiva, probablemente empiezas a detectar algunos temas, intereses o ruidos que

circulan hacia dentro, que hablan de que existen adentro de tu audiencia distintas comunidades coexistiendo. Hay muy buenas experiencias de medios, incluso tradicionales, como la diaria en Uruguay, que han logrado detectar dentro de sus audiencias masivas comunidades concretas, como por ejemplo en este caso lo seguían muchas personas que eran maestras o maestros o médicos y médicas, y empezar a generar productos, artículos específicos para estas dos líneas de comunidad que generaron muchísimo engagement y muchísimo impacto. En este curso quiero invitarte a generar un periodismo comprometido con tu comunidad y con las personas que te siguen.

[00:04:28] **Naimid Cirelli** Por eso vamos a empezar a hablar de perspectiva de comunidad, no solo dentro de una comunidad, sino también posiblemente dentro de una audiencia. ¿Cómo detectar esas comunidades, cómo empezar a encontrar los temas que les interesan y en qué plataformas hablarles?

[00:04:43] **Naimid Cirelli** En el siguiente módulo te voy a estar compartiendo algunos conceptos que profundicen sobre estas preguntas para poder construir y fortalecer una relación con una comunidad.