



Sección 3: ¿A quiénes necesitamos llegar?

- ¿Quiénes necesitan cambiar su comportamiento?
- ¿Qué podemos aprender sobre nuestra(s) audiencia(s)?
- ¿Quiénes tienen más influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?
- ¿Qué están haciendo y comentando online?



Global Disaster
Preparedness Center



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Sección 3-

Priorizar la(s) audiencia(s) - ¿A quiénes necesitamos llegar?



3A ¿Quiénes necesitan cambiar su comportamiento?

Importancia ★★★

Tiempo ★

Costo ★

Resumen

Ser específicos sobre quiénes necesitan actuar para que podamos lograr nuestros objetivos. Expresiones como “todo el mundo” o “el público general” no son lo suficientemente precisas ni útiles para diseñar una estrategia.

¿Por qué esto es importante?

Mientras más precisos seamos en la selección de los tipos de personas que incluiremos en las audiencias prioritarias, más eficaces seremos en adaptar el material de divulgación para estas audiencias. La estrategia de “esto sirve para todo el mundo” no funciona para casi nadie. *Revisemos los objetivos para definir cuáles son las personas específicas dentro de esa categoría que necesitan emprender acciones.*



Consideraciones clave

1

Debemos utilizar la información que tenemos sobre el problema y cómo podemos abordarlo para identificar los tipos de personas que pueden emprender acciones relevantes. ¿En qué nivel del modelo socioecológico es más sensato intervenir?

2

Es tan importante saber a quienes incluiremos en nuestros grupos prioritarios como saber a quienes NO incluiremos. No todas las personas están en una situación que les permite actuar sobre un aspecto particular del problema. También podemos especificar una zona geográfica si el programa está asistiendo a una comunidad específica.



Pasos a seguir

1

Revisar los objetivos que hemos formulado anteriormente. ¿Podemos ser más específicos sobre quiénes deben emprender acciones en cada objetivo?

2

Revisar estudios o informes previos para identificar en qué grupos el cambio de comportamiento puede contribuir de mejor manera a solucionar el problema.

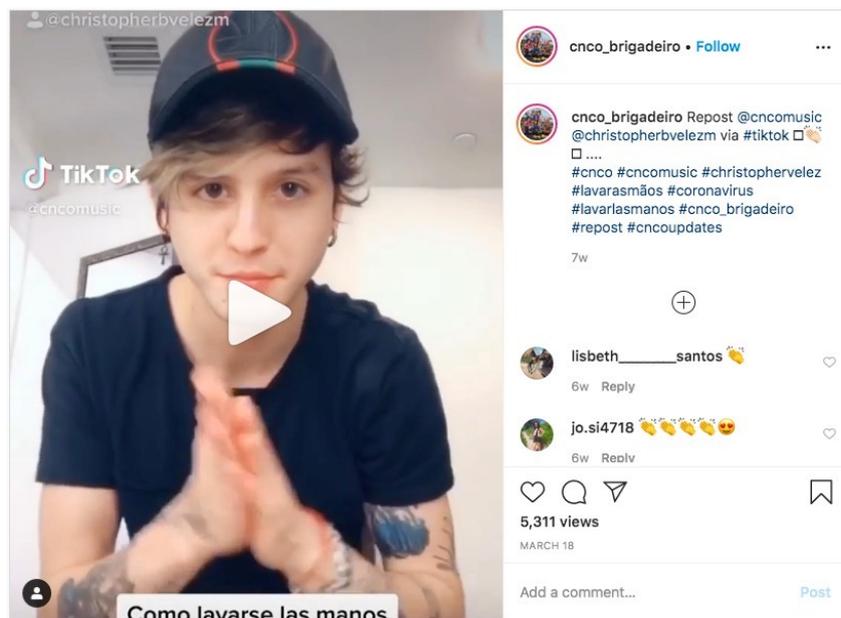
Para más información:

- [SBCC for Emergency Preparedness Implementation Kit – Selecting Priority Audiences](#)
- [Identifying and Prioritizing Audiences](#)

Ejemplo:
Mismo tema, audiencias diferentes, enfoques distintos



https://www.instagram.com/p/B_0b8-9lja9/



∨





<https://www.instagram.com/p/B-cW9AvVCD>

3B ¿Qué podemos aprender sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?

Importancia ★★★★★

Tiempo ★★★★★

Costo ★★★★★

Resumen

Comunicarse con personas de la(s) audiencia(s) prioritaria(s) para conocer qué es lo que ya saben sobre el problema, qué sería motivador para ellas, y qué barreras enfrentan para adoptar comportamientos clave.

¿Por qué esto es importante?

Ya sea que lo llamemos “investigación” o solo “conocer mejor a nuestra audiencia”, este paso es crucial para el éxito del alcance del programa de divulgación en redes sociales. Idealmente, se debería llevar a cabo un método formal, como encuestas, grupos focales o entrevistas con personas de la audiencia prioritaria para explorar qué piensan sobre este problema, qué es lo que están haciendo (o lo que no están haciendo) al respecto, y por qué.

Si no podemos hacer una investigación formal, hay muchas otras maneras de obtener información sobre nuestras audiencias prioritarias: mediante fuentes secundarias que otros programas han elaborado con audiencias similares o hablando informalmente con los miembros de la audiencia. Más adelante, aprenderemos cómo conocer a nuestras audiencias a través de lo que ven o dicen en las redes. ([Ver sección 3D](#))

A continuación, se muestran algunos tipos de información que necesitamos saber sobre las audiencias prioritarias con el fin de diseñar mensajes y materiales que sean más eficaces para el cambio de comportamiento.

- **Datos demográficos** – sexo, edad, etapa de vida, estado socioeconómico, etnicidad, lengua y nivel de alfabetización.

- Datos psicográficos – estilo de vida, valores y tipo de personalidad.
- Factores de riesgo – historia médica, estado de salud y preparación de la vivienda/vecindario para un desastre.
- Conocimientos – hechos que no conocen, información errónea en la que creen y dónde consiguen la información.
- Actitudes – opiniones y creencias sobre el problema y sus comportamientos relacionados, beneficios y barreras que perciben para el cambio de comportamiento, y percepciones sobre las normas sociales.
- Comportamientos – lo que actualmente están haciendo con respecto al problema, con qué frecuencia, en qué circunstancias y si están usando las redes sociales.



Consideraciones clave

1

No todas las características de las audiencias prioritarias serán relevantes para el cambio de comportamiento. Es recomendable centrarse en las personas cuyas características podrían tener más impacto en las decisiones que toman con respecto a la preparación para los desastres, o en averiguar cómo llegar hasta ellas. Por ejemplo, puede que algunos conocimientos o actitudes sean más importantes que los factores demográficos para emprender acciones, pero datos demográficos como la edad o la lengua pueden ser muy relevantes para hacer la búsqueda online de estas personas.

2

Podemos usar las ideas “alto riesgo” o “alta posibilidad” para priorizar grupos con características particulares. ¿Quiénes están más expuestos al problema si no cambian su comportamiento? ¿Quiénes están más preparados para asumir los cambios? Estos dos grupos no siempre se cruzan, pero si nos centramos en aquellos que están más preparados, puede que generemos el impulso que llegará a los grupos de alto riesgo.



Pasos a seguir

1

Decidir qué tipo de información vamos a recolectar directamente de los miembros de las audiencias prioritarias, así como los métodos de investigación. Necesitamos hablar con la mayor cantidad de personas posible para saber lo que piensan sobre el problema, qué los motiva, y las barreras que se interponen en el cambio de comportamiento.

2

Encontrar fuentes secundarias en las que se haya trabajado con audiencias similares para complementar los datos que hemos recolectado.

3

Priorizar los grupos con características basadas en “alto riesgo” y “alta posibilidad”.

Para más información:

- [How to Do an Audience Analysis](#)
- [How to Do Audience Segmentation](#)
- [Behaviour Change Communication in Emergencies Toolkit – Part 3: Tools](#)
- [Formative Research for Assisting Behaviour Change](#)

Ejemplo:

Un estudio para el Centro Global de Preparación para Desastres (GDPC, por sus siglas en inglés) reveló que existen tres tipos de audiencias en términos de la participación digital en la preparación para desastres, y esto se puede extrapolar a las redes sociales. Con base en sus diferentes características, cada audiencia necesita un tipo específico de aproximación estratégica. Estas audiencias son:

1. **Los preparacionistas** – tienen mucha experiencia en la preparación para desastres o el ámbito de las emergencias, así como un amplio ecosistema de preparación. Las alertas de desastre los impulsan a buscar distintas fuentes para comprobar la información, y luego toman las medidas de preparación pertinentes y las transmiten a otras personas en sus redes.
2. **Los estudiosos** - están interesados en usar la tecnología para aprender y explorar conocimientos nuevos sobre la preparación para desastres. Cuando una fuente de información les inspira confianza, se informan a profundidad y se sienten seguros de sus propias habilidades para actuar en situaciones de emergencia, se motivan y están preparados para actuar.
3. **Los que confían** – no necesariamente están motivados para la preparación, pero su relación con otra persona de las dos categorías anteriores y la confianza que tienen en ella los puede llevar a actuar.

Fuente: https://www.preparecenter.org/sites/default/files/strategies_for_effective_messaging_in_rcrc_digital_design_final.pdf

3^c ¿Quiénes tienen más influencia sobre nuestra(s) audiencia(s) prioritaria(s)?

Importancia ★★

Tiempo ★

Costo ★★

Resumen

Identificar a las personas que generan más confianza en nuestras audiencias prioritarias y a las que prestan mayor atención. Puede que sea más importante movilizar a este grupo con el fin de llegar a las audiencias prioritarias.

¿Por qué esto es importante?

Ninguna persona es una isla. *En alguna medida, todos estamos influenciados por otras personas.* Estos influenciadores pueden ser nuestros madres y padres, parejas, profesores, médicos, líderes comunitarios, o celebridades locales o de Internet.





Consideraciones clave

1

Para identificar los posibles influenciadores sobre el comportamiento de la audiencia prioritaria, podemos preguntar a sus miembros quiénes, según su opinión, son las personas más expertas en el problema y las que tienen más credibilidad, a quiénes acudirían con preguntas, a quiénes admiran más y quiénes tienen más relación con el problema.

2

Si decidimos añadir a un grupo de influenciadores a nuestra campaña de divulgación, debemos seguir el mismo proceso que estamos aplicando en nuestra audiencia prioritaria para desarrollar la estrategia de redes sociales.

3

Podemos escoger trabajar con influenciadores de redes sociales, contactándolos directamente o a través de una agencia, dependiendo de su forma de trabajo. Las celebridades online más populares usualmente cobran honorarios para publicaciones patrocinadas, aunque es probable conseguir algunas que compartirían la información gratuitamente al tratarse de un servicio público. También podemos identificar las cuentas de los influenciadores a través de la "escucha social" u otros tipos de análisis para saber qué publicaciones agradan a nuestra audiencia o cuáles comentan más.



Pasos a seguir

1

Incluir preguntas sobre influenciadores cuando hablemos con miembros de nuestras audiencias prioritarias.

2

Considerar si es razonable contar con un grupo de influenciadores como si fuera una audiencia prioritaria adicional.

3

Cuando estemos listos para diseñar nuestro plan de divulgación en redes sociales, hacer una lista de posibles influenciadores.

Para más información:

- [How to Do an Audience Analysis](#)
- [How to Do Audience Segmentation](#)
- [Behaviour Change Communication in Emergencies Toolkit – Part 3: Tools](#)
- [Formative Research for Assisting Behaviour Change](#)



Ejemplo:



https://twitter.com/IFRC_es/status/1257717566199533571



<https://twitter.com/WilliamShatner/status/1168611658974953472>

3^D ¿Qué están haciendo y comentando online?

Importancia ★★

Tiempo ★★★

Costo ★★

Resumen

Comprender la actividad online de nuestras audiencias prioritarias es crucial para diseñar una estrategia de redes sociales eficaz y atractiva.

¿Por qué esto es importante?

A lo largo del proceso de diseño de la estrategia y el desarrollo de contenidos, *necesitamos saber cómo las audiencias prioritarias están usando las redes sociales y los sitios web*. Esto significa informarnos sobre dónde pasan su tiempo online, qué es lo que hacen allí, y que es lo que publican sobre el problema.

Es preciso analizar los hábitos de los miembros de nuestras audiencias en las redes sociales, o datos “tecnográficos”, tales como:

- ¿Utilizan las redes sociales con regularidad? (Si no es el caso, las redes no son la forma correcta de llegar hasta las audiencias).
- ¿En qué redes sociales están más activos?
- ¿Cuáles son las cuentas que consideran más relevantes y fiables?
- ¿Cuáles son sus patrones de uso de las redes sociales? ¿Tienden solo a mirar y leer lo que otras personas publican? ¿Interactúan con los demás? ¿Publican sus propios contenidos?

Podemos usar el método de la “escucha social” (social listening, en inglés) para informarnos sobre lo que la gente está comentando en las redes sociales sobre el problema en cuestión ([para más información, ver la sección 8B](#)). Existen numerosas herramientas de análisis de redes sociales que ofrecen métodos para hacer el seguimiento de conversaciones a través de palabras clave y hashtags, así que es posible averiguar lo que la gente está comentando sobre el problema y nuestra organización. También es importante conocer qué palabras utilizan para hablar del tema, así podemos comunicarnos con las personas en su propio lenguaje.



Consideraciones clave

1

Existen muchos datos secundarios sobre dónde encontrar a los diferentes grupos en las redes sociales y cómo están usando estas redes. Esto nos puede ayudar a buscar datos demográficos como edad, sexo, etnicidad, país, etc.

2

Investigar si nuestras audiencias prioritarias que participan en redes sociales también visitan sitios web de noticias y de otro tipo de información. Así tendremos una idea sobre sus intereses digitales y podremos contrastar todos los datos.

3

La escucha social es un método de investigación muy útil para el proceso de desarrollo de las redes sociales y de la participación comunitaria. Hacer un seguimiento de los comentarios online relacionados con el problema en cuestión es crucial para poder abordar lagunas de conocimiento y actitudes negativas. También nos sirve para aprovechar las tendencias en las redes sociales y dar más relevancia a nuestras publicaciones.



Pasos a seguir

1

Preguntar a los miembros de las audiencias prioritarias cuáles son las redes sociales que utilizan con más frecuencia y para qué las usan, así como qué otros sitios online suelen visitar. Esto es fundamental en nuestra investigación sobre las audiencias prioritarias.

2

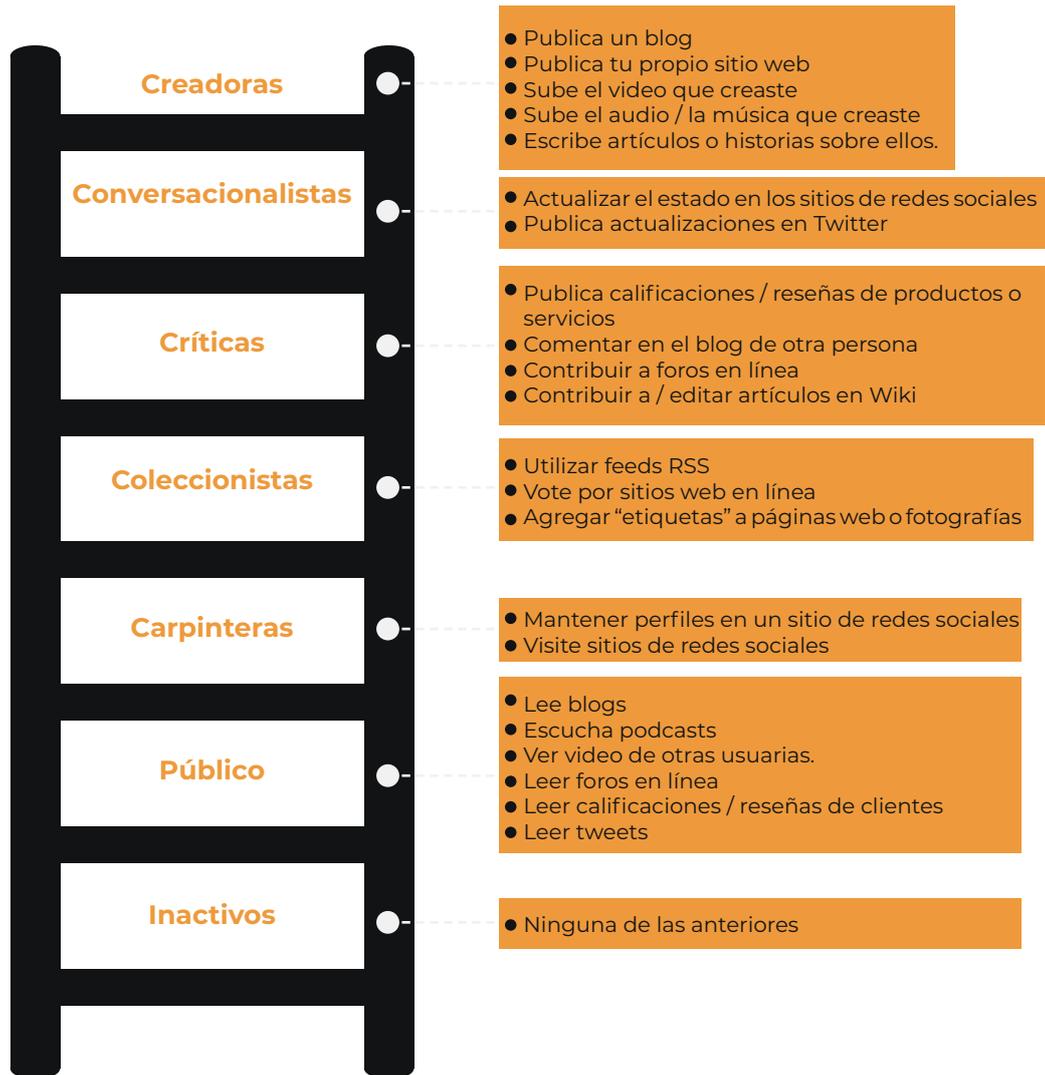
Establecer un sistema de escucha social para saber qué están discutiendo en las redes sociales los miembros de nuestras audiencias.

Para más información:

- Para más información sobre los documentos de cambio de comportamiento, vaya a: [CEA HUB](#)
- [Social Technographics Profile](#)
- [What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier](#)

Ejemplo:

¿Qué son los datos tecnográficos?



Crédito: Forrester Research, Inc.





Hoja de trabajo 3 - PERFIL DE LA AUDIENCIA PRIORITARIA ACCEDER EN LÍNEA **AQUÍ**

1.

Con base en nuestros objetivos, ¿cuáles son los grupos clave que necesitan un cambio de comportamiento para que la solución al problema sea más eficaz?

- Fuentes secundarias (datos existentes sobre audiencias similares)
- Entrevistas
- Grupos focales
- Encuesta
- Otros _____

2. ¿Qué tipo de investigación llevaremos a cabo para obtener información sobre nuestras audiencias prioritarias?

3.

Con base en los resultados de la investigación, ¿cuáles son las características más relevantes de la audiencia secundaria? (Rellenar una hoja de trabajo para cada audiencia).

a) Datos demográficos

b) Datos psicográficos

c) Factores de riesgo

d) Conocimientos

e) Actitudes

f) Comportamientos

4.

¿Cuál(es) grupo(s) de la audiencia se verán más afectados por el problema si no cambian sus comportamientos?

5.

¿Cuál(es) grupo(s)
de la audiencia
están preparados
para un cambio de
comportamiento?
