



Comunicación para audiencias segmentadas

Diseño de una campaña de comunicación para una audiencia segmentada

Cuando llevamos a cabo un ejercicio de comunicación para audiencias segmentadas debemos tener en cuenta que cada segmento es un destinatario único de una carta, un mensaje. Cuando diseñamos un mensaje específicamente para una audiencia concreta debemos atender a aquello que hace vibrar a esa audiencia. Para facilitar la búsqueda de estos mensajes clave podemos realizar las siguientes preguntas: ¿Qué les emociona? ¿Qué les preocupa? ¿Qué les mueve? También podemos preguntarnos quién les mueve.

Una campaña de comunicación no acaba en el momento en el que se implementa. Desde ese momento comienza el seguimiento y la evaluación de la misma.

A lo largo de este documento vamos a adentrarnos en el diseño, implementación y evaluación de campañas de comunicación para las ocho Españas. Para ello atenderemos a 4 puntos estratégicos que aplicaremos a cada audiencia:

- Marco de trabajo: Los valores, que son sólidos y duraderos en el tiempo, son claves a la hora de diseñar una campaña, ya que vertebran la misma. Cada segmento cuenta con los suyos propios.
- Palabras o conceptos clave: En la campaña podremos utilizar estas palabras que se encuentran directamente relacionadas con los valores del segmento al que pretendemos apelar y que servirán para conectar o llamar la atención de la audiencia al que nos queremos dirigir.
- Canales + formatos prioritarios: Cada segmento accede a la información de manera diferente, por ello debemos elegir cuidadosamente el canal, que resulta tan importante como el mensaje.
- Prescriptores: Muchas veces el canal es un referente, una persona famosa a la que admiran, o un profesional cualificado.



Posteriormente se mostrarán ejemplos de campaña aplicados para cada caso.

Para comenzar a diseñar una campaña de comunicación debemos de realizarnos las siguientes preguntas:

1. ¿Cual es el objetivo?

- a. Entre los objetivos podemos destacar: informar, concienciar, motivar, persuadir, llamar a la acción o animar a una acción.
- b. Para poder responder a esta pregunta seguiremos el modelo SMART, que nos ayudará posteriormente a evaluar el impacto de la campaña. SMART:
 - i. Específicos (Specific): Deben ser concretos. “La paz en el mundo” no es un objetivo específico, “lograr reducir un 5% el comercio de armas con Arabia Saudí en los próximos 5 años” sí lo es.
 - ii. Medibles (measurable): Medibles: deben estar ligados a indicadores, como "llegar a 1500 visualizaciones", "que al menos un 50% de las personas encuestadas lo consideren aceptable" Ejemplo: en lugar de “hacer saber a los políticos que los animales sufren”, deberíamos usar “presentar nuestro programa de derechos de los animales a representantes de al menos 5 partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados”.
 - iii. Alcanzables (Achievable): Los objetivos deben ser realistas para evitar frustraciones y errores estratégicos. Ejemplo: no es creíble que en un año podamos lograr que se legalice el consumo de cannabis, pero sí que podemos conseguir en un año que los grupos políticos organicen una ponencia para discutirlo.
 - iv. Relevante (Relevant): Los objetivos deben servir para lograr la misión general de la estrategia, no para otra cosa. Ejemplo: si estamos planificando una estrategia para una organización ecologista que quiere detener un desarrollo urbanístico por su enorme impacto ambiental, está bien que incluyamos “lograr que al menos 3 partidos políticos del ayuntamiento firmen un compromiso de parar el desarrollo antes de las elecciones”; pero no tendría sentido incluir de paso “lograr que al menos 3 partidos políticos del ayuntamiento se comprometan a aprobar una moción para salvar al lince ibérico”. Aunque sea un objetivo loable, no está conectado con nuestra estrategia.
 - v. De duración limitada (Time-bound): El objetivo debe tener un marco temporal para verificar si ha tenido éxito. Si no, corremos el riesgo de eternizar una situación.



Ejemplo: “reunir 10.000 firmas en seis meses”, “cerrar reuniones con al menos 5 grupos políticos en los próximos dos meses”.

2. ¿Cual es el mensaje?

Las palabras escogidas, así como la manera en la que se quieren comunicar, son fundamentales a la hora de hacer cumplir nuestro objetivo.

A continuación encontrarás una pequeña guía sobre cómo crear un mensaje con impacto:

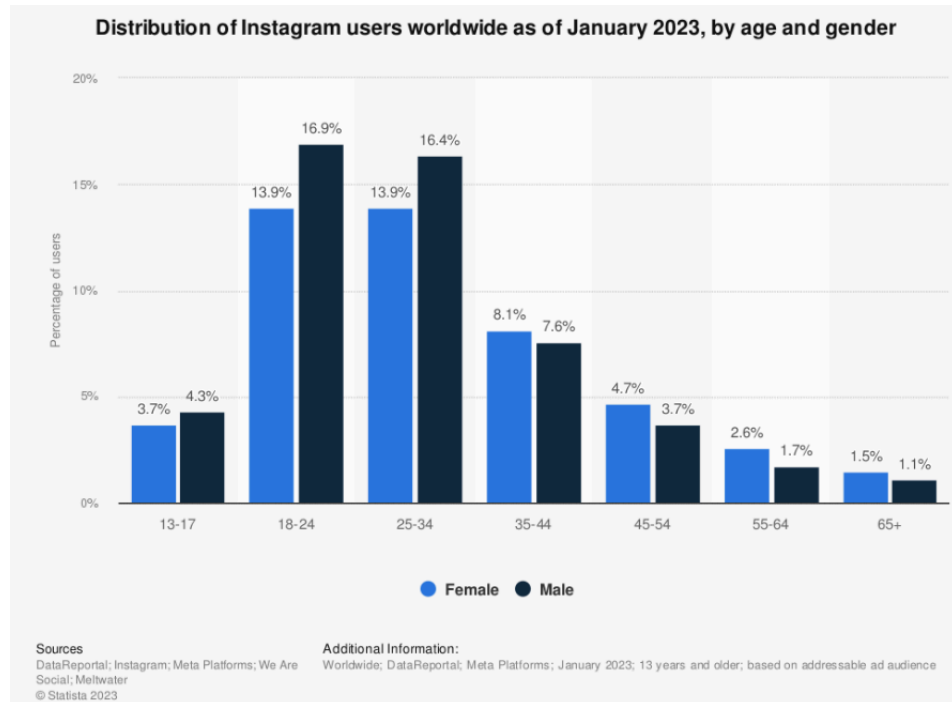
- a. Fases de un guión:
 - i. Gancho (hook)
 - ii. Contenido
 1. Narración de una historia (storytelling)
 2. Datos que apoyan la narrativa
 - iii. Llamado a la acción (CTA: Call to action)

3. ¿Cual es el canal?

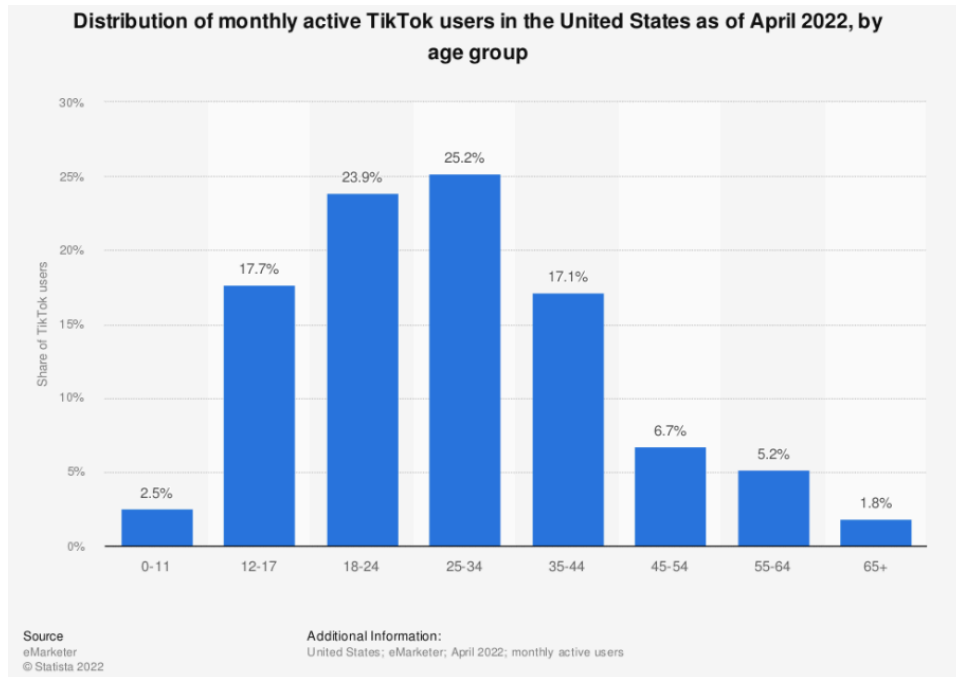
Cada canal cuenta con unos códigos, lenguajes y formatos diferentes, así como audiencias diversas

- a. **Email:** El email marketing se utiliza normalmente para llegar a personas inscritas en un tema e interesadas en recibir información detalladas sobre un tema concreto por el cual ya han mostrado atención anteriormente. Normalmente lo usan personas de más de 25 años.
- b. **Newsletter:** Puede ser enviada a la dirección postal o al email y tiene condiciones similares al Email.
- c. **Whatsapp:** Este canal es universal y a la vez personal. Es una herramienta usada por la mayor parte de la población desde jóvenes hasta personas mayores, pero el uso que se hace de la misma es privado. Los espacios de difusión de organizaciones o los mensajes reenviados son algunas de las maneras de hacer llegar un mensaje en este medio. La comunicación es rápida y suele percibirse como cercana y confiable.
- d. **Telegram:** Similar a whatsapp pero con mayor uso de grupos, comunidades, canales informativos y grupos u organización específicas. No llega a todas las audiencias. Edades comprendidas entre los 18 y los 55 aproximadamente.
- e. **Instagram:** Red social digital centrada en lo visual (fotografías, imágenes, videos/reels). Es una plataforma en la que los

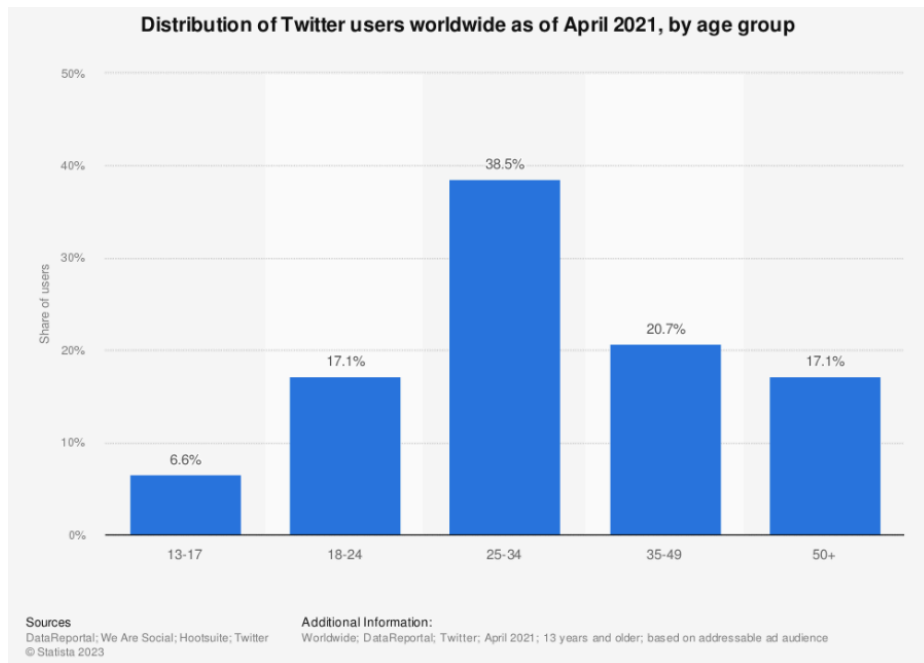
creadores de contenido generan comunidad, por ello es el espacio más frecuente para realizar colaboraciones con influencers o divulgadores. La mitad de la audiencia de instagram es menor de 35 años.



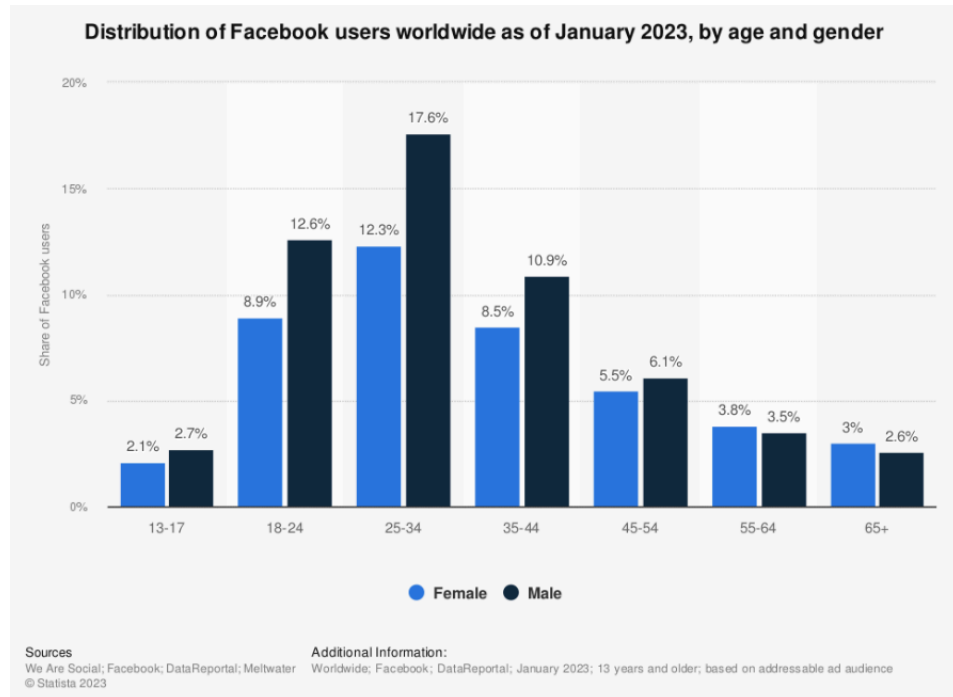
- f. **Tik Tok:** Esta red social es similar a instagram pero está centrada en el video más que en la fotografía o imagen estática. Existe mayor dificultad que en instagram de generar comunidad. Es la red social de la generación Z por excelencia, en su mayoría la audiencia está entre los 10 y los 29 años.



- g. **X (Twitter)**: Su formato es principalmente escrito. El hilo de twitter es la principal herramienta para hacer llegar un mensaje. La audiencia se encuentra entre los 25 y los 49 años.



- h. **Facebook**: Fue la primera red social masiva y mainstream y es la más usada en España. Su formato se centra en publicaciones escritas o con imágenes. Actualmente cuenta con un espacio de videos rápidos como Instagram o Tik Tok. La audiencia mayoritaria es menor de 35 años aunque es un medio usado usualmente por personas de entre 36 y 65 años.

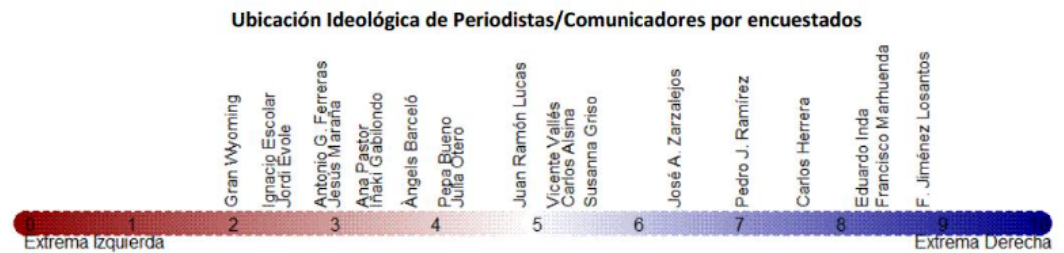


- i. **Youtube:** Dedicada a los vídeos largos y ahora también cortos, al igual que Tik Tok con sus “shorts”. Cuenta con anuncios que permiten monetizar el contenido a los usuarios y por ello la mayoría de organizaciones utilizan este medio para publicar sus anuncios. La audiencia está entre los 16 y los 24 años.
- j. **Twitch:** Esta plataforma digital está dedicada al video de larga duración. Sobre todo, en directo. Esta es una de las principales diferencias con youtube. La audiencia está entre los 18 y 34 años aproximadamente. Los patrocinios con creadores de contenido de twitch son muy comunes.
- k. **Plataformas de podcasting:** Spotify, Podium Podcast o Podimo son algunos medios que albergan podcasts. Muchas organizaciones optan por patrocinar podcast para darse a conocer. Su principal audiencia son los jóvenes menores de 24 años seguidos de la generación millennial hasta los 44 años¹.
- l. **Medios de comunicación tradicionales:** Con este concepto se hace referencia a aquellos medios como la televisión, la radio o prensa escrita, digital o no. Si bien las personas más jóvenes suelen usar internet y las redes sociales para informarse, las personas más mayores usan los medios de comunicación

¹<https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/#topFac ts>

tradicionales. Aún así un tercio de los jóvenes de entre 18 y 24 años usan la prensa digital para informarse².

Es importante tener en cuenta a quien se dirige cada medio de comunicación para poder conseguir el objetivo de nuestra campaña. Si pretendemos apelar a un segmento conservador, medios como El Salto no se encontraran alineados con nuestro objetivo, si queremos impactar en gente joven, el medio no debe ser prensa en papel como el ABC.



3

A continuación encontraremos una pequeña guía para saber segmentar en prensa y conocer que medios de comunicación pueden estar alineados con nuestros objetivos:

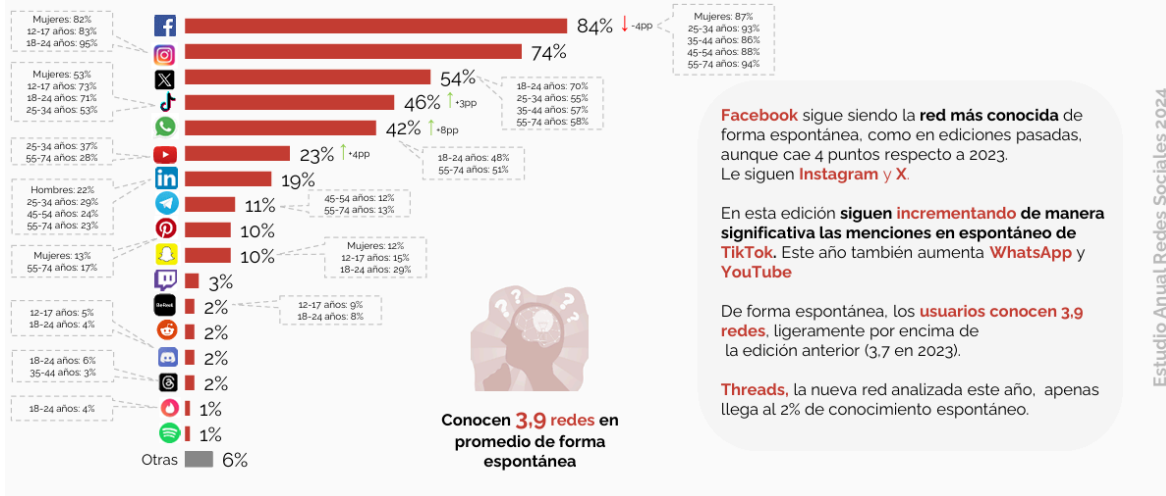
- i. Medios conservadores: El hormiguero, telecinco, La Cope, Telemadrid, Onda Cero, El Programa de Ana Rosa, Trece, El Mundo, ABC
- ii. Medios progresistas: La revuelta, la sexta, TVE, La 2, Eldiario.es, Cadena Ser, El País, El Salto, Huffpost, Radio3, TV3
- iii. Medios digitales dirigidos a jóvenes: Eh!, es.decirdiario, codigonuevo
- iv. Medios digitales dirigidos a mayores: okdiario, La Vanguardia, El Confidencial

² <https://es.statista.com/temas/11622/prensa-digital-en-el-mundo/#topFacts>

³ Así piensa la gente que piensan los medios. Por Miguel Ángel Ossorio Vega / 2017

<https://www.media-tics.com/noticia/7178/medios-de-comunicacion/asi-piensa-la-gente-que-piensan-los-medios.html>

Conocimiento redes | Conocimiento Espontáneo



4. ¿Cuál es el plan de acción?

Finalmente debe de dibujarse un plan de acción donde se pueda plantear el desarrollo, implementación, seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación.

Aplicación de una campaña según audiencias segmentadas

Teniendo en cuenta estos cuatro puntos, a continuación pondremos un ejemplo de comunicación y la aplicaremos a las 8 audiencias ya conocidas.

EJEMPLO: Tras la DANA de 2019, toneladas de peces murieron en el Mar Menor de Cartagena, Murcia. El Mar Menor es la laguna de agua salada más grande de Europa y en ella se encontraban especies, que ahora se encuentran en peligro, como el Caballito de Mar. La plataforma SOS Mar Menor registra una Iniciativa Legislativa Popular (ILP) para proteger este espacio y dotar de personalidad jurídica al Mar Menor.

Objetivo principal: Conseguir el mayor número de firmas.

MODERADOS OPTIMISTAS (12%)

Marco de trabajo: cristianismo, humanismo, liberalismo, meritocracia, civismo, tolerancia, tradicionalismo, patriotismo, europeísmo, demócratas, humildad, conformidad, benevolencia, protección.



Prescriptores: Economistas, Activistas por el cambio climático, ganaderos y agricultores, científicos, académicos y profesionales, La Iglesia, El Papa.

Palabras o conceptos clave: Dios, La Biblia, costumbres, tradición, responsabilidad, España, (nombre de la comunidad autónoma), salud, naturaleza, patrimonio, bienestar, vecinos/as, comunidad, democracia, país, preservación, implicación, preocupación, respeto.

Aplicación del ejemplo:

- Video de facebook que poder compartir por whatsapp y canales de Telegram, una familia se va de viaje a veranear al Mar Menor, cuando llegan con las sombrillas, las sillas, la nevera portátil, se encuentran el Mar maloliente y lleno de la conocida como “sopa verde”. Inmediatamente se les ve hablando con el dueño del bar, el cura de la Iglesia, el vendedor de la tienda poniendo carteles sobre la ILP para proteger al Mar Menor. Son unas vacaciones diferentes, para poder seguir teniendo vacaciones.

LIBERTARIOS DESCONTENTOS (13,7%)

Marco de trabajo: conformidad, liberalismo, escepticismo, conservadurismo, patriotismo, nacionalismo español, catolicismo, tradicionalistas, autonomía, seguridad, independencia, materialismo

Prescriptores: Ganaderos, agricultores, científicos, académicos y profesionales, La Iglesia, presentadores de tertulias de televisión moderados tirando a conservadores

Palabras o conceptos clave: Autonomía, renovación, economía, España, patria, tradición, identidad, español, denominación de origen.

Aplicación del ejemplo:

- Conseguir que un científico, de edad comprendida entre los 45-55, comprometido con la causa acuda a una entrevista en La Cope o Onda Cero. El foco de la conversación está en explicar con lenguaje cercano lo ocurrido y añadir audios de personas mayores que viven allí y pueden estar perdiendo sus trabajos (pescadores, agricultores...), negocios e incluso el valor de sus casas e inversiones.

TRADICIONALES IMPLICADOS (8%)



Marco de trabajo: Empatía, benevolencia, comunidad, civismo, cristianismo, meritocracia, patriotismo, nacionalismo, europeísta, autonomía, cuidados.

Prescriptores: Ganaderos, agricultores, científicos, académicos y profesionales, La Monarquía Española (La reina Leticia).

Palabras o conceptos clave: Arraigo, España, salud, biodiversidad, protección, denominación de origen, campo, patrimonio, local, actuar.

Aplicación del ejemplo:

- El abrazo al Mar Menor fue un ejemplo muy bueno que incluye a los tradicionales implicados. A una hora concreta, los y las vecinas se daban la mano de cara al Mar generando una cadena humana que simbolizaba un abrazo al Mar Menor. En esos actos se recogían firmas y se animaba a más personas a ser fedatarias.

PATRIOTAS REBELDES (9,5%)

Marco de trabajo: Individualismo, nacionalismo, patriotismo, escepticismo, catolicismo, unidad, centralismo, seguridad, autonomía, benevolencia, liberalismo.

Prescriptores: Cazadores científicos, profesionales, ganaderos y agricultores.

Palabras o conceptos clave: España, patria, unidad, tradición, derecha, identidad, materialismo.

Aplicación del ejemplo:

- Video para mover por whatsapp, canales de telegram y facebook: “Es un deber cuidar nuestro patrimonio”, “Defender nuestro patrimonio natural es un orgullo”, “El patrimonio verde español es un orgullo, cuidarlo es nuestro deber”. Estos son algunos de los mensajes claves que deben vertebrar el video que esté acompañado de imágenes de Doñana, El Mar Menor antes del desastre, el lince ibérico, finalizando con una llamada a la acción para proteger de la misma manera al Mar Menor.

PROGRESISTAS ACOMODADOS (13,5%)

Marco de trabajo: Empatía, animalismo, ecologismo, solidaridad, coherencia, universalismo, intervencionismo.



Prescriptores: activistas climáticos, organizaciones ambientales o ecologistas, personal científico, ganaderos y agricultores.

Palabras o conceptos clave: verde, beneficios, conciencia, izquierda, política, cosmopolitismo, natural.

Aplicación del ejemplo:

- Video de Facebook que poder mover por whatsapp y telegram donde el lema sea “Un pequeño cambio para mi, un gran cambio para ellos”. Aquí unos abuelos cuidan de sus nietos en la playa, recogen los plasticos de los helados que se comen, los tiran al amarillo, si se les cae algo al suelo, lo cogen y finalmente firman la ILP.
- Reel / Tik Tok / Short campaña publicitaria en la que se vea un recuerdo de una chica cuando era muy pequeña en el Mar Menor donde el padre le dice “pezqueñines no, son muy pequeños, como tu, no les podemos hacer daño” y a continuación una imagen actual donde la hija lleva a su padre a limpiar las playas del Mar Menor, donde se ven a agricultores, científicos y otras familias protegiendo el espacio.

PROGRESISTAS CRÍTICOS (14,5%)

Marco de trabajo: Universalismo, cosmopolita, bienestar, solidaridad, civismo, autonomía, libertad, redistribución de la riqueza, europeísmo, feminismo, tolerancia, hedonismo

Prescriptores: activistas climáticos, organizaciones ambientales o ecologistas, personal científico, influencers activistas y críticos.

Palabras o conceptos clave: verde, preocupación, crisis climática, urgencia.

Aplicación del ejemplo:

- Reel / Tik Tok / Short / campaña publicitaria para youtube / con el eslogan “tú puedes salvarles”. Una chica joven “baila” dentro de un agua azul casi transparente cuando ve llegar una masa de agua oscura que hace que se empiece a ahogar, en ese momento una mano aparece desde fuera y la saca de ahí, cuando va a salir la imagen es un caballito de Mar siendo protegido por un equipo de científicos.

IZQUIERDA DESENCANTADA (11%)



Marco de trabajo: Autonomía, cuidado, solidaridad, universalismo, hedonismo.

Prescriptores: ganaderos, agricultores, científicos, académicos y profesionales, influencers progresistas.

Palabras o conceptos clave: Cambio, preocupación, solución, cansancio, futuro, necesidad, urgencia.

Aplicación del ejemplo:

- Campaña en redes sociales bajo el eslogan “hay futuro”, “No necesitamos planeta b, vamos a salvar el A”, “no puede volver a pasar”, “si ellos no se ocupan, nos ocupamos nosotros”. Colaboración con creadores de contenido progresistas y críticos que divulguen sobre derechos humanos y del medio ambiente, adaptando los lemas a su contenido para poder llegar de manera orgánica a sus audiencias.

APOLÍTICOS DESCONECTADOS (13%)

Marco de trabajo: vive y deja vivir, individualidad, resignación, autonomía, independencia, hedonismo, escepticismo, pesimismo, desafección, bienestar

Prescriptores: Ganaderos, agricultores, científicos, académicos y profesionales, influencers lifestyle.

Palabras o conceptos clave: cansancio, bienestar, oportunidad, cotidianidad.

Aplicación del ejemplo:

- Reel / Tik tok / Short guiado por varios influencers de deporte, lifestyle, maternidad, que estén medianamente conectados con el medio ambiente para que expliquen lo que está ocurriendo con el Mar Menor y animen a firmar la ILP. Pensar en algo que está relacionado con sus temáticas y que podría verse afectado por la crisis climática, deportes con el aumento de la temperatura, lifestyle con el estrés y la ansiedad, maternidad con el aire contaminado que respiran sus hijos y relacionarlo con El caso del Mar Menor.

Evaluación del impacto y estrategias

Dependiendo del medio que hayamos seleccionado, la evaluación será distinta. En cualquier caso, monitorear cómo está funcionando la estrategia es una parte fundamental de la implementación de una campaña. Por ello se deben de seleccionar indicadores de rendimiento (KPI) adaptados a cada canal.

Ejemplos:

- Email Marketing: tasa de apertura del email, conteo de interacciones y respuestas.
- Publicación de una página web: monitorear el tráfico a la página web
Herramienta: Google Analytics
- Redes sociales:
Cuando analizamos las redes sociales debemos de hacerlo teniendo en cuenta que los algoritmos cambian cada poco tiempo. Uno de los últimos cambios observados es que en ocasiones, el algoritmo de instagram o de Tik Tok muestra el contenido a audiencias no alineadas con el mensaje, e incluso a personas que se posiciona totalmente en contra, debido a que se ha observado que eso puede generar mucha más interacción (negativa). De esto puede derivarse unos resultados de engagement muy negativos, teniendo un porcentaje de likes muy pequeño en relación al gran alcance que pueda tener una publicación. Por ello, es útil conocer las cifras y realizar un análisis cuantitativo pero a la vez poder acercarse desde una mirada cualitativa.

Dentro del análisis cuantitativo podemos:

- Utilizar herramientas de análisis de datos de redes sociales como
 - <https://www.fanpagekarma.com/es> (es de pago)
 - <https://socialblade.com/> (gratuita)
 - <https://es.audiense.com/> (solo para twitter)
 - Estadísticas propias dentro de cada aplicación
 - Fórmula para calcular el engagement:
$$\frac{N.^{\circ} \text{ me gusta} + N.^{\circ} \text{ comentarios} + N.^{\circ} \text{ compartidos}}{N.^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

Dentro del análisis cualitativo podemos:

- Observar el contenido de los comentarios y determinarlos como “positivos” o “negativos” según la actitud que muestran. Dentro de positivos podemos encontrar todos aquellos que generan un debate



sano, demandan mayor información, muestran curiosidad, o apoyan el contenido. Entre los negativos podemos destacar cualquier clase de insulto, vejación, crítica destructiva o posición que desacredite ilegítimamente el contenido. Esto es importante ya que los datos pueden mostrarnos un alto grado de interacción, pero si este, desde el análisis cualitativo, se descubre ampliamente negativo, no estaremos generando el impacto deseado.

Do's and don'ts

Do: Si se va a exponer un problema debemos exponer soluciones para así no generar mayor resignación en las audiencias.

Ejemplo: toneladas de peces han muerto en el Mar Menor debido a la contaminación y por ello la ciudadanía, generando un hito histórico, se ha movilizado pidiendo firmas para dotar al Mar Menor de personalidad jurídica. Protejamos nuestros mares para que no vuelva a ocurrir ¿firmas?

Do: A la hora de trabajar con influencers es de suma importancia conocer su contenido en profundidad, posibles polémicas que haya tenido o cancelaciones. Cuando trabajamos con influencers, trabajamos con su personaje público y los valores que representa. Para asegurarnos es positivo hacer búsquedas de su perfil tanto en google como en twitter. También podemos tener en el punto de mira a agencias de influencers comprometidos con causas sociales y que tienen perfiles especializados en medio ambiente. Ejemplos:

- <https://www.somosloft.com/>
- <https://www.thebeastfriend.es/>

Do: Utilizar siempre un lenguaje claro y accesible. Usar lenguaje muy técnico puede hacer que el mensaje no llegue.

Don't: Usar en exceso imágenes catastrofistas, apelar al miedo o usar lenguaje fatídico que pueda aumentar la ecoansiedad (el mundo se va a acabar, no hay planeta B...). Sobre todo cuando nos referimos a segmentos jóvenes.

Don't: Culpabilizar a nuestra audiencia de la situación climática existente o de sus hábitos, ya que puede activar la disonancia cognitiva y alejar a nuestras audiencias del objetivo.

Don't: Usar solo cifras y datos fríos. Las historias de las personas ayudan a generar una mayor conexión emocional con la audiencia



Ejemplos de buenas prácticas

- Luis Zahera campaña Greenpeace:
<https://www.youtube.com/watch?v=FHrJVei94Cg>
- Campaña contra plásticos de un solo uso Greenpeace:
<https://www.youtube.com/watch?v=L0Lc1IkKZB8>
- Ecoembes canción del verano:
<https://www.youtube.com/watch?v=JMg9X7c56FU>
- Academia Play y el Mar Menor:
<https://www.youtube.com/watch?v=iBEI2StKF8Q>
- Cristina Verdú y la petición de firmas para proteger los Puffins:
<https://www.instagram.com/p/DA8cPnrgHKe/?hl=es>
- Jon Kareaga con Amnistía Internacional:
<https://www.instagram.com/p/C0Zg14pPX3K/?hl=es>
- Hope
La renaturalización de Medellín
<https://www.tiktok.com/@hopeenpieporelplaneta/video/7411084558944177413?lang=es>
El greenwashing de Repsol:
<https://www.tiktok.com/@hopeenpieporelplaneta/video/7379673345941392646?lang=es>
- Estrella Dam y su campaña “Otra forma de vivir”
Acto I: Alma <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>
Acto II: Antes <https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM>
Acto III: Compromiso
<https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0&t=5s>
Banda sonora: <https://www.youtube.com/watch?v=qINHW2YopcA>

Cuentas que comunican sobre el clima a las que seguir

- Climabar: https://www.instagram.com/climabar_/?hl=es
- Ecodiuku: <https://www.instagram.com/ecodiuku/>



- Cristina Verdú: <https://www.instagram.com/cristinaverdu/?hl=es>
- Carlota Bruna: <https://www.instagram.com/carlotabruna/?hl=es>
- Olivia Mandle: <https://www.instagram.com/oliviamandle/?hl=es>
- Hope: https://www.instagram.com/hope_videosparaelcambio/?hl=es
- Ally Viamalama: https://www.instagram.com/ally_viamalama/?hl=es