



Segmentación de audiencias

¿Qué es una segmentación de audiencias?

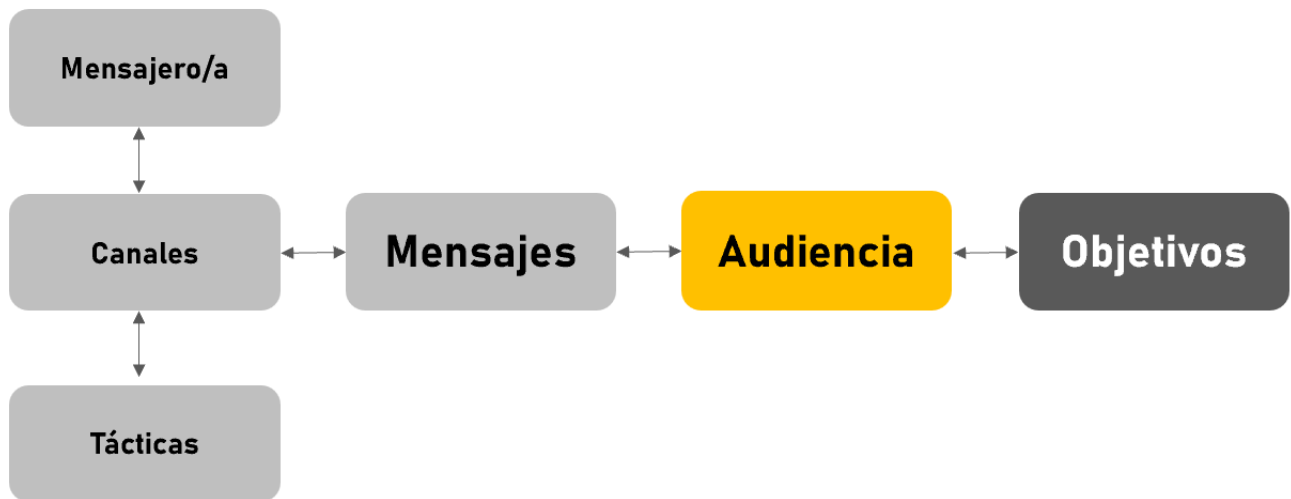
Por mucho que quiera una organización que sus mensajes alcancen a toda la población, es imposible ser inclusivo y efectivo. La segmentación de audiencias es el proceso de dividir un público amplio, como la población, en grupos más pequeños y homogéneos, segmentos, basados en características comunes como demografía, comportamientos, necesidades, valores o intereses. Se realiza a través de análisis estadísticos, encuestas a menudo complementadas por grupos focales. La segmentación de las Ocho Españas ha seguido metodologías, entre ellos los promovidos por More in Common en otros países, donde desde 2018 se han construido segmentaciones nacionales de la población basadas en valores.

Esta segmentación realizada por Legados con IMOP, financiada por ECF y diseminada por y Blabla Lab da claves para las organizaciones climáticas diseñar y ejecutar comunicaciones más efectivas y personalizadas que resonarán mejor con cada segmento específico, apelando a sus valores, marcos, código de comunicación, etc. Ofrece conceptos que permiten crear una conexión emocional con diferentes segmentos, utilizando mensajes y mensajeros que parten de donde están en la comprensión y percepción del tema, creando la justa presión para el cambio que pueda ser aceptable o accionable para este segmento.

Comunicación estratégica, teoría del cambio y segmentos: primera reflexión para las organizaciones climáticas

En la mayoría de los casos, las organizaciones climáticas suelen comunicar principalmente a su audiencia base, es decir, a audiencias parecidas a sus miembros, socios, trabajadores, voluntariado o activistas, que por lo tanto comparten valores y visiones. Sin embargo, desde una perspectiva de teoría del cambio, existen más segmentos de la sociedad con los cuales sea necesario comunicar para generar los cambios sociales, políticos, ambientales y climáticos deseados.

Por ejemplo, algunas medidas climáticas requieren mayor apoyo de la opinión pública para transformarse en políticas. Así, diferentes encuestas muestran que un alto porcentaje de la población española es muy preocupada por el cambio climático, no obstante, una proporción importante de la misma (+60%) no apoya medidas ni políticas para mitigar o adaptarlo. Este sector llamado “ambivalente climático” (c.f. Estudio ECF UC3M) está más finamente detallado y matizado en el informe de las Ocho Españas. Es a partir de un objetivo de cambio que podemos identificar a qué segmentos dirigirnos, en este ejemplo serían los segmentos de los “tradicionales implicados”, “izquierda desencantada”, “moderado optimista” y “libertario descontento”.



Por lo tanto, antes de ir a explorar cómo comunicar a los diferentes segmentos, es clave que las organizaciones lleven a cabo una reflexión estratégica que identifique cuáles son segmentos prioritarios desde su teoría de cambio. Para ello, seguramente es una reflexión en varias iteraciones: entender mejor sociológicamente los segmentos para identificar si deberían ser presentes en su teoría del cambio y después definir o afinar los objetivos estratégicos acorde.

Estas preguntas pueden servir en el camino: ¿Cuáles son los temas claves para los tradicionales implicados que realmente pueden apropiarse? ¿Cómo crear un relato convincente sobre el clima, distinto al de la izquierda pero que acomode la misma ambición política? ¿Cuáles son los principales desafíos/oportunidades para cada segmento? ¿Cómo transformar la comunicación preocupada de un sector de la población en mayor activismo político?

Como ilustración damos la Teoría del Cambio de Climate Outreach, la organización en Reino Unido que trabaja con una [segmentación basada en valores](#).

Teoría del cambio de Climate Outreach

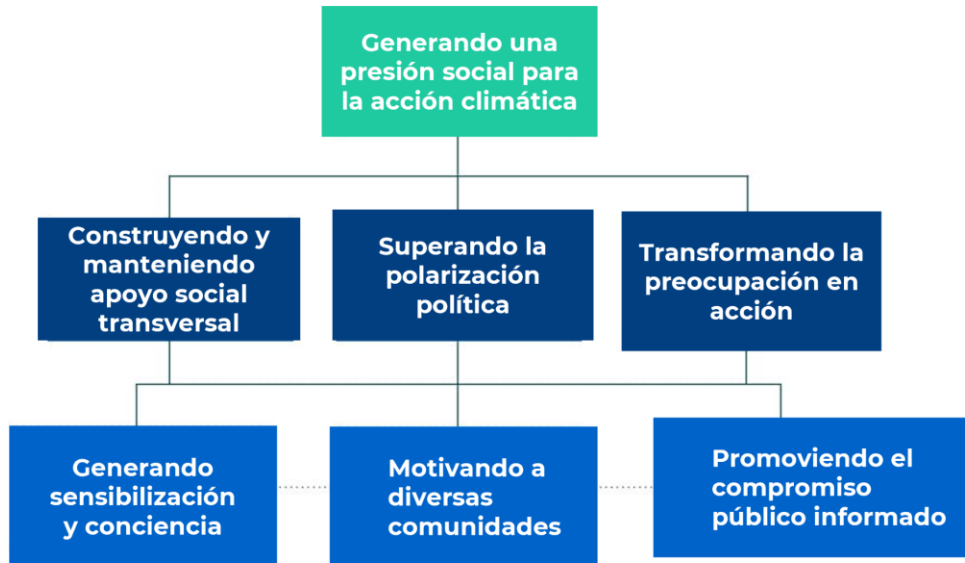


Atrapados en un ciclo vicioso



Un fuerte mandato social crea un círculo virtuoso





Aquí habla de 3 audiencias: las audiencias que son preocupadas para que pasen a la acción, las que aún tienen que incrementar su conciencia climática, y finalmente los que son target de la desinformación climática y que podrían volverse climate sceptic. Esta teoría del cambio podría ser de ayuda para las organizaciones en España.

De segmentos a personas

Una vez identificado el o los segmentos más estratégicos desde los objetivos de cambio para organización, recomendamos proceder a hacer un ejercicio de “personas” que consiste en crear perfiles detallados de los segmentos. Este ejercicio permite conectar con la “persona” (representante de un segmento), empatizar con el/ella, conexión clave para generar una comunicación efectiva.

Crear “personas” consiste en desarrollar personajes ficticios basados en los datos para uso interno creativo y estratégico. Al desgranar los datos cuali y cuantitativos de los segmentos, en nombres y rostros a nuestras audiencias, en por ejemplo María Perez, con cada uno sus preocupaciones, su estilo de vida, intereses, ayuda mucho en la ideación estratégica cómo a la creatividad de mensajes. Al ser cableado para comunicar entre gente, este ejercicio facilita el trabajo de los equipos de comunicación. En esta fase, operan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los beneficios reales de una acción climática ambiciosa para él?, ¿Cómo incluirle en la conversación climática?, ¿Cómo recibirán información sobre una política específica como



zonas de bajas emisiones?, ¿Cómo reaccionará ante un discurso en clave de justicia climática?, ¿Cuáles son los temas que les genera rechazo? ¿Existe formas de enmarcarlos de torta forma para que puedan empatizar o hacer echo de la conversación?, ¿Quiénes son los mensajeros más efectivos, que les genera confianza? ¿Qué medios consume? ¿Qué código de comunicación y tono es el que consume o le resuena? ¿Dónde se conecta? ¿Cuáles son sus ocios?

El análisis de los 8 segmentos permite una comprensión de la complejidad de la sociedad española, superando la dicotomía que opera mayoritariamente a nivel social de izquierda/derecha, permitiendo en parte deconstruir algunos preconceptos que tenemos en forma inherentemente como actor social participe de la sociedad. Nos abre nuevas perspectivas para involucrar a una audiencia no contemplada y ampliar nuestro espectro de personas a alcanzar.

Estrategia de comunicación para segmentos

Si las organizaciones deciden comunicar a segmentos que no son las audiencias habituales de sus redes sociales, tiene que preguntarse las siguientes preguntas: ¿es mi perfil de redes sociales acorde a este segmento? Si es el caso, podrás hacer targeting online, es decir publicidad pagando para llegar a esta audiencia ya que orgánicamente no llegarás ya que no son tus seguidores.

No obstante, en la mayoría de los casos, las redes sociales de las organizaciones climáticas o de sus campañas tienen una identidad, usan mensajes, marcos y estilo de comunicación que no funciona hasta puede rechiñar a algunos de los segmentos. En este caso, no se recomienda usar sus canales para llegar a través de targeting a estas audiencias, sino aquí proveemos de una serie de estrategias ensayadas en diferentes contextos:

- Crear perfiles de redes sociales que comuniquen por segmento. Lo ideal sería hacer cuenta mutualizada para el ecosistema clima, porque el mantenimiento de una cuenta social es demandante y para el targeting online y hacer crecer una comunidad. En al menos 3 de los segmentos de las Ocho Españas, sería interesante usar esta estrategia. Al inicio llegaría a través de publicidad (post promocionado en Instagram o Facebook) pero podría crecer cómo comunidad si fuese bien diseñada y con recursos la estrategia.
- Identificar mensajeros/as, influenciadores, periodistas y medios permite aprovechar su influencia para transmitir mensajes a audiencias segmentadas indirectamente. Esta estrategia involucra desarrollar contenidos relevantes y proporcionar los recursos necesarios para que los multiplicadores lo difundan eficazmente a través de sus canales establecidos. Otra forma sería, ya que son creadores de contenidos, darles las claves de comunicación testada que funcionan para cada segmento o el segmento al cual se dirige. El monitoreo constante y la retroalimentación ayudan a ajustar los mensajes y estrategias para maximizar el impacto y el alcance entre los distintos segmentos.



- La comunicación vía radio, medios digitales o tradicionales, es clave; no obstante es de difícil acceso para varias de las organizaciones climáticas medianas o pequeñas o con poco recursos económicos de comunicación.
- Targetear online a los segmentos en las redes sociales claves (ver abajo).

Todavía no existen recetas para comunicarse con cada segmento (tampoco las tienen en Reino Unido que trabajan con una segmentación basada en valores desde un par de años). Por lo que se trata de experimentar, testear tácticas digitales, monitorizar para iterar rápidamente. Para ello, el espacio de Bla Bla LAB es clave para generar estrategias y aprendizaje colectivo.

Mensajes y su testeo

Si el segmento es más lejano a su audiencia habitual, se recomienda a las organizaciones testear los mensajes y las creatividades. Las formas de testeo más conocidas en el sector social son los grupos focales (u otras metodologías cualitativas) y/o el testeo digital. Los grupos focales permiten contar con participantes representantes de tus segmentos y probar distintos marcos, mensajes, mensajeros/as, creatividades, etc. Las evidencias que salen de estas metodologías suelen ser muy accionables. No obstante, su implementación puede resultar muy costosa y requiere bastante tiempo de preparación. Existen también herramientas digitales (Swayable) muy usadas en EEUU pero son caras.

Hemos desarrollado un testeo digital que nos permite testear para nuestras campañas la audiencia, los marcos, mensajes, mensajeros, creatividades, estilo de comunicación, y call-to-action. Se puede ver cuáles son los mensajes que generan mayor engagement y saldrá un targeting más rentable y eficaz.

Resultado del testeo, se tendrá una lista de mensajes validados y de orientaciones creativas que se podrán declinar dependiendo de las redes o canales seleccionados en la estrategia.

Ejemplo de testeos:



El «empleador evasor» y «todos emigramos», los dos argumentos que más han apoyado la regularización en nuestro testeo digital



Ejemplo de análisis de marco para campaña sobre derechos de inmigrantes con metodología digital: [artículo](#)

Targeting online

Las redes sociales en las cuales puedes hacer de targeting online más comunes son: Facebook, Instagram, TikTok, y alguna vez, organizaciones usan Twitter, YouTube o LinkedIn.

La selección de las plataformas tiene que ser estratégica donde la audiencia es más activa y se debe elegir las que mejor se alineen con sus objetivos.

Las opciones de targeting en Facebook/Instagram permiten una segmentación detallada basada en datos demográficos, intereses, comportamientos, ubicación lo que es ideal para llegar a los nuevos segmentos y busca alta precisión y conversión. Permite retargeting a partir de tráfico web. Existen guías técnicas para organizaciones para hacer campañas en Facebook Business, actualizadas con los últimos ajustes de esta plataforma ([ejemplo para Facebook Business](#)).

Se tratará de encontrar construir la audiencia para cada uno de los segmentos.

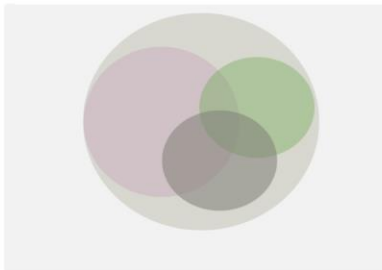


 Meta Ads

A screenshot of the Meta Ads targeting interface. It shows the following options:

- Age: 18 - 65+
- Gender: All (selected), Men, Women
- Languages: Enter a language...
- Detailed Targeting: Include people who match (selected). Below this are two sections:
 - 'Include people who match' section with a text input field 'Add demographics, interests or behaviors', a 'Suggestions' link, and a 'Browse' button.
 - 'Exclude people who match' section with a text input field 'Add demographics, interests or behaviors' and a 'Browse' button.
- Footnote: 'You can exclude people to help refine your intended audience. When you choose to make exclusions, keep in mind that our Advertising Policies prohibit wrongful discrimination. Learn more.'

En un primer momento, se incluye todos los aspectos demográficos y de intereses que se puede encontrar en la investigación y otras. Se recomienda hacer una audiencia de mujeres de este segmento y de hombres, e incluir más datos sociológicos.



INCLUIR:
Agregar más detalles de segmentación aquí ampliará tu audiencia para incluir a más personas.

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

Q Add demographics, interests or behaviours Suggestions Browse

- Demographics ⓘ
- Interests ⓘ
- Behaviours ⓘ

DEMOGRAPHICS:

- Edad Género
- Ubicación
- Ingreso
- Estudios
- Padres/Madres de niños de qué edad
- Relación (casado, etc.)
- Trabajo en qué sector
- ...

INTERESES:

- Ocio (música, película, Cantante, libro)
- Alimento y Bebida
- Hobbies
- Shopping
- Tecnología

COMPORTAMIENTO

- Cumpleaños
- Uso móvil
- Viajes
- Expatriado
- ...

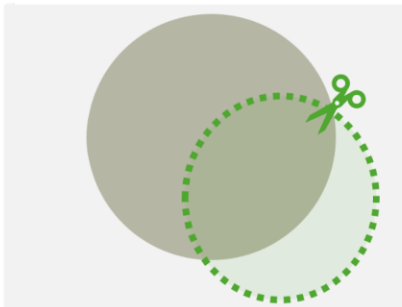
↑ ↑
A partir de los datos de las 8 Españas, otros análisis sociológicos

“Complete Facebook Interests List for Ads March 2024”



La lista de intereses va evolucionando (por esto se [publica](#) anualmente), se puede integrar los medios por ejemplo (i.e. La Cope).

En un segundo tiempo, se excluye a audiencias para asegurar que se acerque más a las características sociológicas del segmento: por ejemplo, se puede excluir temas más de izquierdas u organizaciones como Greenpeace, o veganismo que está más marcado para un segmento progresista.



EXCLUIR:
Elige nuevos criterios para excluir a personas de la audiencia.

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

Q Add demographics, interests or behaviours

Suggestions Browse

Exclude People

▶ Demographics	ⓘ
▶ Interests	ⓘ
▶ Behaviours	ⓘ

INTERESES:

- Ocio (música, película, Cantante, libro)
- Alimento y Bebida
- Hobbies
- Shopping
- Tecnología

Se deberían crear y testear a las audiencias para los 8 segmentos como parte del proyecto para Facebook e Instagram.

Las otras formas de targeting online pero que les vemos menos propicios para llegar al segmento. TikTok también tiene una posibilidad de segmentación por datos como de interés y comportamiento. Los anuncios sociales y políticos están prohibidos.

Los anuncios de Youtube usan datos cómo ubicación, edad, género, estado parental, segmentos de mercado y segmentos de afinidad, públicos relacionados que son similares a intereses, palabras clave, listas específicas, son interesantes si se tiene un video de calidad. Con YouTube Ads, puedes crear campañas publicitarias en video dirigidas a una audiencia específica basada en sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Los anuncios pueden aparecer antes, durante o después de los videos y en las páginas de resultados de búsqueda de YouTube o en videos recomendados. Las campañas que usan YouTube son costosas por el coste de producción y la publi y no suele ser comunes en la mayoría de las ONG españolas.

En Google, los ads permiten tener contenidos patrocinados es decir salir en primeras posiciones de la búsqueda por pago, su coste depende de lo cotizado que están los términos. Las



organizaciones pueden pedir la [Google Ads Grant](#) que les permite acceder a un equivalente de 10K euros al mes de publicidad. Aquí no se trata de una lógica de llegar a nuestro segmento sino de posicionar nuestro contenido.

Conclusión

Accionar una nueva segmentación representa un desafío estratégico: determinar qué papel tienen esas audiencias dentro de la teoría del cambio. Después es un reto comunicacional, tanto en llegar a esa audiencias - a través de multiplicadores de comunicación como mensajeros, influenciadores, medios o canales apropiados o a través de targeting online desde canales existentes o nuevos. Para generar engagement en un volumen significativo para generar el impacto deseado, hay que generar mensajes, con valores y marcos apropiados, en un estilo de comunicación que resuene. Todavía no se tiene recetas (a nivel global tampoco) para activar a los 8 segmentos, por lo que Bla Bla LAB es un espacio clave para idear, experimentar, monitorizar e iterar estrategias, generando creativa y aprendizaje colectivo.