

## PÚBLICO OBJETIVO

### CÓMO

*identificar*

## A LAS PERSONAS A LAS QUE SE QUIERE LLEGAR

### INTRODUCCIÓN

Si tiene pensado lanzar una campaña, ya tendrá una idea bastante definitiva del público al que quiere llegar con sus mensajes. Pero, **¿cuánto sabe realmente acerca de las personas a las que quiere llegar**, con las que quiere debatir o incluso aquellas a las que quiere ayudar a cambiar de idea? Tener una **comprensión detallada de su público objetivo** será determinante para alcanzar su meta. ¿Por qué? Imagínese que es un futbolista extraordinario y habilidoso en un partido importante, pero que no sabe dónde se encuentra la portería. ¿Qué probabilidades tiene de marcar gol? Por ello, le recomendamos que dedique algo de tiempo a reflexionar acerca de las siguientes preguntas, que le ayudarán a guiarse:

¿Puede definir las **principales características** de su público?

¿Puede acotar dicho público por intervalo de edades, sexo, contexto cultural, lenguaje específico del grupo, ciudades o barrios donde residen?

¿Tiene claros los siguientes puntos?:

- ✓ ¿Qué cosas les importan?
- ✓ ¿Por qué habrían de escuchar?
- ✓ ¿Por qué habrían de interesarles su mensaje?
- ✓ ¿Por qué habrían de compartir su mensaje con otras personas?
- ✓ ¿Por qué habrían de interactuar con usted?
- ✓ ¿Por qué habrían de cambiar su forma de pensar y su comportamiento?
- ✓ ¿Dónde obtienen su información, dónde están sus «cámaras de eco», dónde quiere que cale su mensaje?

## Antes de empezar: asegúrese de NO CAUSAR DAÑO

Existen estudios que han demostrado que llamar la atención de las personas, en particular de los jóvenes, hacia algo que las autoridades consideran perjudicial para ellas, podría hacer que se interesasen por algo a lo que anteriormente no habían prestado atención. Si bien esta circunstancia es menos preocupante en el caso de los mensajes alternativos, destacar lo malos y peligrosos que son determinados grupos extremistas o terroristas podría tener un efecto contraproducente. Por consiguiente, las contranarrativas deberían estar mucho más segmentadas y dirigirse hacia aquellas personas que sienten curiosidad por el contenido extremista o que ya simpatizan con esta ideología.

Siga los **TRES PASOS** para identificar al público objetivo adecuado:

### //01 REALIZAR LA INVESTIGACIÓN BÁSICA

---

*Averigüe qué información está disponible en Internet, qué estudios, informes, artículos, vídeos de acontecimientos relevantes podrían ofrecerle una mejor idea de su público objetivo. Asimismo, debe identificar y consultar los medios sociales que usa su público. ¿Qué grupos de Facebook son populares entre su público? ¿Qué hashtags de Twitter son populares? ¿Debaten a través de Reddit? Lea los debates y acontecimientos más recientes que les interesen a las personas de su público y estudie las palabras y el lenguaje que emplean. ¿Cómo encaja aquí su mensaje? Si puede contestar esta pregunta, continúe en el siguiente paso.*

**¿Cómo se hace?** Es fundamental comprender *dónde* pasa tiempo conectado a Internet su público. Aunque Facebook (FB) es el medio social más utilizado hoy en día, debe comprobar si es popular entre su público. Busque en [Facebook](#), [Google](#), [DuckDuckGo](#), etc. palabras clave que su público pudiera utilizar. Esto le llevará a grupos o usuarios relevantes en Facebook.

- Sugerencia: cree un perfil de Facebook para investigar.

Los hashtags de [Twitter](#) le permiten rastrear los debates que se están llevando a cabo en el colectivo extremista al que pretende dirigirse. Utilice las palabras clave identificadas y localice los individuos o debates que le interesen. Utilice Google, DuckDuckGo, etc. y busque cuentas de Twitter relevantes.

- Sugerencia de seguridad: cree una cuenta de Twitter para investigar y supervise las cuentas utilizando, por ejemplo, el modo de incógnito de Google Chrome.

Compruebe si su público está en **Reddit**. Al buscar en este sitio podrá acceder a determinados subreddits (foros de nicho). Puede rastrear el contenido y los usuarios sin crear una cuenta personal.

Sugerencia: utilice las [guías](#) en [YouTube](#) para desplazarse más fácilmente por las funciones de la plataforma.

## //02 ACTIVAR Y AMPLIAR LA RED

---

*¡Busque apoyo! Pida a compañeros, profesores universitarios, expertos y profesionales que trabajen en cuestiones similares y con públicos similares que le ayuden a hallar respuestas a las preguntas planteadas. No sea tímido; es posible que encuentre no solo la información que buscaba, sino también nuevas oportunidades de colaboración y cooperación. Si la investigación revela que a su público le gustan determinados deportes, considere la posibilidad de acercarse a los clubes deportivos de ciertos barrios pertinentes para conocer su perspectiva y, tal vez, colaborar.*

**¿Cómo se hace?** Empiece acercándose a compañeros que ya conozca y cuénteles su propósito. Es posible que le puedan recomendar a otros compañeros que trabajen en asuntos similares. También podría dirigirse a la [Radicalization Awareness Network](#) (RAN), unirse a la biblioteca de narrativa de [Hedayah](#), ponerse en contacto con la [Quilliam Foundation](#), el [Institute for Strategic Dialogue](#), la [Fundación Europea para la Democracia](#), [Ufuq](#), [Exit Suecia](#) o [Exit Alemania](#) y otras entidades en este campo que identifique durante la investigación.

## //03 GRUPOS DE INTERÉS: VALIDAR LOS HALLAZGOS

---

*En este punto, ya debería haber alguien en su red de contactos que sea representativo del público objetivo. Si no es así, regrese a los pasos 1 y 2. Es muy improbable que tenga éxito una campaña donde no exista acceso directo a los miembros del público objetivo. Si tiene un buen grado de conocimiento de los factores que mueven a su público objetivo y de cómo llegar a él, debería validar sus hallazgos.*

**¿Cómo se hace?** Intente comunicarse directamente con otros miembros de su público e invítelos a participar en la campaña o a contribuir a ella. Pídales su opinión sobre lo que tiene pensado hacer. Podría hacerlo en forma de talleres o de una serie de llamadas telefónicas o

videoconferencias por Skype en las que se analicen los hallazgos con el fin de dar respuesta a los principales interrogantes planteados anteriormente. Además, póngase en contacto con ONG que trabajen con sus públicos o con otros similares (por ejemplo, trabajadores de centros y asociaciones juveniles, clubes deportivos y de artes marciales) para informarse sobre cómo contactar con personas que podrían tener curiosidad por los grupos de interés. Cree un cuestionario y reúnase con un grupo de entre cinco y diez personas para validar o ajustar su campaña. Cuando esté seguro de que ha emprendido el camino correcto, estará listo para empezar.

## Dispone de más información útil sobre públicos objetivo aquí:

---

- ✓ **The Counter Narrative Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, United Kingdom, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- ✓ **The Impact of Counter Narratives**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, London, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf)
- ✓ **The Counter Narrative Monitoring & Evaluation Handbook**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), 2016, United Kingdom, <http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/12/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf>
- ✓ **Using Social Media to Communicate Against Violent Extremism**, Australian Government, NA, Australia, <https://www.ag.gov.au/NationalSecurity/Counteringviolentextremism/CVE-Summit/Documents/Workshop-1-Working-with-social-media-We-Are-Social.PDF>
- ✓ **Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism**, RAND Corporation, NA, United States, [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)
- ✓ **Stopping Hate: How to Counter Hate Speech on Twitter?**, Media Diversity Institute, 2016, United Kingdom, <http://stoppinghate.getthetrollsout.org/>
- ✓ **Counter Narrative Tool Kit**, Institute for Strategic Dialogue (ISD), United Kingdom, [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)



[www.europeandemocracy.eu](http://www.europeandemocracy.eu)