

LA IMPORTANCIA DE CONOCER A TU PÚBLICO

La segmentación de audiencias se refiere a la práctica de segmentar audiencias en función de ciertas **características compartidas** con el objetivo de utilizar esa información en nuestras **estrategias de comunicación**. Tradicionalmente, los investigadores y comunicadores han dependido de factores como la afiliación política para segmentar a sus audiencias. Por diversas razones, los movimientos por la justicia social han comenzado a utilizar tácticas más matizadas para segmentar a sus audiencias, algunas de las cuales incluyen:

- Usar una **escala de apoyo** que mide a los posibles componentes de la audiencia en función de cuánto creen en y respaldan la narrativa que estamos promoviendo. Esto nos ayuda a energizar a nuestra base y evitar activar a nuestra oposición.
- Analizar **los valores y creencias** que tienen las personas sobre el mundo puede predecir cómo podrían reaccionar ante ciertas narrativas. Aquí podemos investigar **qué valores son importantes para la gente**, qué **identidades** son más **relevantes** para ellos y qué les motiva a **actuar**.
- Comprender qué **medios** consumen las diferentes audiencias puede ayudarnos a identificar qué las motivaría a adoptar nuestra narrativa. Este método nos permite reflexionar sobre qué **historias, narradores y formatos** podrían ser más efectivos para determinados grupos.

Segmentación de audiencias en la práctica

Sarah Lowe de la organización **Define Estadounidense (Define American, DA)**, compartió una **investigación realizada con Laboratorios de Armonía (Harmony Labs, HL)** sobre los hábitos mediáticos de las audiencias que podrían ser persuadidas hacia una **narrativa proinmigrante**. Al analizar los grupos menos polarizados en términos de consumo de medios, DA exploró **qué tipo de programación consumen ciertos grupos con valores y visiones de mundo específicos**. También investigaron **qué historias y narrativas podrían resonar mejor con ellos**.

Su Patel de la **Coalición de Inmigración de Nueva York (New York Immigration Coalition, NYIC)** habló sobre el lanzamiento de su nuevo proyecto **Les Inmigrantes son Nueva York (Immigrants are New York)**, proyecto que busca impulsar una narrativa proinmigrante en Nueva York. Su comentó cómo NYIC ha tenido que enfrentar **la dinámica cambiante de las audiencias y los climas políticos**. Además, Su destacó el rol que las campañas de cambio narrativo-cultural pueden desempeñar para alcanzar audiencias nuevas e inexploradas que generalmente no ven el trabajo de cabildeo de NYIC.