



Investigación y evidencia 101

CÓMO UTILIZAR DATOS PARA LOGRAR QUE
SU COMUNICACIÓN SEA MÁS EFICAZ



¿Qué entendemos por investigación y evidencia en materia de comunicación?

En el ámbito de la conservación oceánica, muchas personas están acostumbradas a trabajar con investigaciones y evidencia para diseñar formas eficaces de proteger el océano. Sin embargo, ¿sabía usted que **la investigación y la evidencia también pueden utilizarse para ayudar a que nuestros esfuerzos de comunicación tengan éxito**? La investigación y la evidencia pueden utilizarse en múltiples etapas de la elaboración y la ejecución de campañas de comunicación para garantizar que las estrategias estén bien diseñadas, que lleguen y produzcan interés en el público objetivo deseado, y que ayuden a **cambiar actitudes y comportamientos**.

En el presente documento no se explica de forma exhaustiva cómo llevar a cabo la investigación, sino que se presenta una introducción a las formas en que ésta puede integrarse en el ciclo de la comunicación.

1. COMPRENDER A SU PÚBLICO

Comprender a su público es la base de una estrategia de comunicación eficaz. La comunicación estratégica se diseña y se presenta con la intención específica de afectar o cambiar la forma de pensar, sentir y actuar de un grupo de personas. Este grupo de personas puede ser tan amplio como un segmento del público en general o tan específico como un pequeño grupo de encargados de la formulación de políticas. Imagine que habla sobre el clima con un periodista, un alumno de colegio o un pariente anciano. No le diría lo mismo de la misma forma a cada uno de ellos, por eso es importante adaptar la forma de comunicaren función de la audiencia. Es aquí donde entra en juego la investigación. Mientras más conozca y comprenda a su público, mejor podrá adaptar su mensaje y la forma de transmitir contenidos en función de sus necesidades.

La investigación puede ser útil para responder interrogantes tales como:

- ¿A quién va dirigida la comunicación?
- ¿Dónde está su público? (¿Cuáles son sus actitudes actuales y dónde participan?)
- ¿Cómo puede llegar a su público y despertar su interés?

Vivimos en un mundo repleto de datos. Esto significa que hay muchos tipos distintos de información que podrían ayudarle a determinar y comprender a su público objetivo. Entre los tipos de información que pueden resultarle útiles se incluyen:

- **Datos demográficos:** Por ejemplo, la edad, la ubicación, la profesión.
- **Datos psicográficos:** Los valores, creencias e intereses de su público.
- **Comportamiento:** Qué cosas hace o deja de hacer actualmente su público en relación con el tema sobre el que se comunica.
- **Consumo mediático:** Qué canales utiliza, qué tipos de contenidos le interesa, cuáles son sus fuentes de información de confianza.



Las fuentes para este tipo de información incluyen: Herramientas de escucha social; sondeos y encuestas de audiencia; entrevistas y grupos de discusión; análisis de sitios web y redes sociales; bases de datos de miembros inscritos o clientes. Para tener un conocimiento lo más completo posible de su público, combine y contrast datos a partir de múltiples fuentes.

2. ELABORE SU ESTRATEGIA Y CONTENIDO

Una vez que conozca bien tanto a su público como el reto de comunicación (es decir, la actitud o el comportamiento que intenta cambiar), puede elaborar una «teoría del cambio» para su campaña. Una teoría del cambio establece cómo se cree que un conjunto específico de actividades de comunicación conducirá a un conjunto deseado de resultados e impactos. Muestra cómo se espera influir en la audiencia y qué resultados producirá esto.

Una vez que se disponga de una teoría general del cambio, se puede desarrollar una estrategia de comunicación para llegar al público deseado, utilizando lo que se sabe sobre él para tomar decisiones sobre aspectos de la campaña como los formatos, las plataformas, los canales y los enfoques creativos que se adoptarán. Todo ello debería coincidir con lo que haya aprendido sobre su público. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

- **Enfoque de difusión:** Las decisiones sobre los canales, plataformas o medios de comunicación que desea utilizar para su campaña pueden adoptarse en función de los medios que sepa que utiliza su público. Por ejemplo, quizá quiera dirigirse a un público joven a través de una plataforma como TikTok en lugar de Facebook.
- **Tipo de contenido:** Al igual que en el caso anterior, conocer los hábitos de consumo mediático de su audiencia puede ayudarle a decidir qué formato de contenido utilizar. Por ejemplo, los artículos de opinión largos en medios de comunicación específicos pueden dirigirse a encargados de la formulación de políticas específicos, mientras que los vídeos cortos de TikTok pueden ser más apropiados para un público más joven que se interesa por el medio ambiente.
- **Mensaje:** Los mensajes deberían adaptarse cuidadosamente para responder y apelar a los intereses, necesidades o creencias de su público objetivo. Diferentes grupos encontrarán convincentes mensajes, tonos y tipos de lenguaje diferentes.
- **Ejecución creativa:** La ejecución creativa es un componente fundamental de la campaña. Se pueden desarrollar diferentes identidades visuales, metáforas, analogías o estéticas que se adapten a su público. Piense qué «sensación» o identidad visual haría que la campaña fuese interesante para su público: ¿Una sensación lúdica? ¿De seriedad? ¿Inspiradora?

3. PRUEBE SU CONTENIDO

En la fase de elaboración y creación de contenidos de una campaña, se trabaja con la información que se ha recopilado sobre el tipo de comunicación que hará eco en el público objetivo e influirá en él. Una vez elaborado el contenido, se puede utilizar la investigación para comprobar si esas teorías son correctas. ¿La comunicación que se ha preparado logra el objetivo previsto? ¿Hay alguna forma de adaptarla para que sea más eficaz?

Las pruebas con grupos de discusión son una forma de saber cómo funcionan los contenidos. Si dispone de presupuesto, puede encargar a una agencia de estudios de mercado que pruebe su contenido con el público objetivo. Probar el contenido significa estudiar la reacción de la gente ante el producto.

Si no dispone de presupuesto, puede organizar sus propios grupos de discusión o, si no es posible, compartir el contenido con otras personas para ver su reacción. Lo ideal sería hacerlo con personas representativas de su público objetivo, pero al menos conviene probar sus contenidos con personas ajenas al sector oceánico si éste es el público al que van dirigidos.

Es importante tener en cuenta las preguntas que se plantean al probar los contenidos. Algunas recomendaciones clave son:

- ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve/observa/oye [insertar el tipo de contenido]?
- ¿En qué le hace pensar?
- ¿Qué le hace sentir?

Al recopilar opiniones sobre contenidos de colegas y compañeros, evite preguntarles si «les gusta» y en vez de eso céntrese en la pregunta «¿Hasta qué punto creen que este contenido logrará los objetivos deseados?».

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN:

Una vez que se ha diseñado, elaborado y difundido una campaña, se pueden utilizar los datos para saber hasta qué punto la campaña ha sido «exitosa»; es decir, hasta qué punto la campaña ha alcanzado o avanzado hacia sus objetivos específicos. Es importante señalar que esta recopilación y análisis de datos puede realizarse a lo largo de toda la campaña, a fin de ir introduciendo ajustes y cambios para mejorar el impacto, y no solo al final, cuando se elabora el informe final.

Es importante contar con una teoría del cambio clara como base de la campaña frente a la cual medir el éxito. En términos generales, los datos recopilados con fines de seguimiento y evaluación pueden dividirse en dos categorías.

Los indicadores de rendimiento pueden demostrar hasta qué punto una campaña se ha desarrollado según lo previsto, es decir, si se han creado contenidos que han llegado al público deseado y han generado interés en la medida prevista. Los parámetros pueden incluir los contenidos producidos de la campaña, la participación y el alcance.

El propósito de los **indicadores de impacto** es mostrar hasta qué punto la comunicación ha logrado alcanzar los objetivos previstos en términos de cambio de actitud, sensibilidad o comportamiento del público objetivo. Los indicadores de impacto pueden ser más complejos de recopilar y utilizar que los indicadores de rendimiento. Esto se debe a que las comunicaciones a menudo funcionan en conjunto con otros factores que influyen (como cambios políticos, cambios culturales e influencias de los pares), o de forma indirecta al contribuir a cambios más amplios a lo largo del tiempo. Esto hace que sea más difícil medir o comprobar el impacto directo. Sin embargo, una teoría del cambio clara (o una hipótesis de cómo y por qué funcionará su comunicación) puede definir las vías de influencia previstas e identificar los puntos clave en los que pueden medirse los indicadores de impacto.

Más adelante, en el marco del proyecto «Promover la Comunicación Estratégica en torno al Océano» se elaborarán recursos más detallados sobre seguimiento y evaluación.

CARPETA DE RECURSOS DE INVESTIGACIÓN Y EVIDENCIA

Ya existen varios estudios que ofrecen ideas para hacer más eficaz la comunicación en torno a al océano. El grupo sectorial de Investigación y Evidencia ha recopilado algunos de estos recursos en la carpeta mencionada anteriormente. Es un buen punto de partida, aunque hay que tener en cuenta que, en el entorno de la comunicación, las cosas pueden cambiar rápidamente. También nos gustaría reconocer que gran parte de la investigación se centra en las audiencias del hemisferio norte, y estamos deseosos de obtener datos y perspectivas más diversas. Si tiene alguna investigación o estudio que considere útil incluir en esta carpeta de recursos, envíenoslo con una breve descripción. Actualizaremos periódicamente esta [carpeta](#) con recursos.

Como parte del proyecto promover la Comunicación Estratégica en torno al Océano, una serie de expertos mundiales de los grupos de nuestros grupos sectoriales elaboraron conjuntamente unos principios de mejores prácticas sobre cómo utilizar la investigación y la evidencia para mejorar sus comunicaciones. Puede obtener más información sobre los principios y cómo aplicarlos a su trabajo a través del siguiente enlace.

PRINCIPIOS DE “MEJORES PRÁCTICAS”



© Gregory Piper - Ocean Image Bank

Ocean Insight & Strategy Unit[💭]
Powered by Communications INC

CONTACTENOS



Communications INC



@CommsINC



oceanisu@communicationsinc.co.uk



communicationsinc.co.uk/oceanisu