

Herramienta: Entendiendo a su público meta



¿Qué puedo hacer con esta herramienta?

Esta herramienta ayuda a entender su público meta. Su público meta son las personas cuyo comportamiento desee cambiar. Primero tiene que entenderles antes de empezar a comunicarse con ellos. ¿Por qué? Porque un mensaje dirigido a todo el mundo, es muchas veces escuchado por nadie. El mensaje no se conectará a los actuales comportamientos, creencias y actitudes.

¿Para quién está destinada esta herramienta?

Para los profesionales que ayudan a poner en práctica los acuerdos internacionales sobre la biodiversidad, el cambio climático y el desarrollo sostenible

¿Qué conocimiento se necesita para el uso de esta herramienta?

Para utilizar esta herramienta de manera efectiva, es necesario entender los temas principales 1-5 del [Curso de Comunicación Estratégica](#) en [Frogleaps.org](#)

¿Cuándo la puedo usar?

Nunca es demasiado tarde para comprender su público meta, pero le aconsejamos que lo haga como un primer paso, incluso antes de iniciar un proyecto de Comunicación. Cuanto antes, mejor! Nunca comience a comunicar a partir de cero. Su público en su mayoría ha sido abordado antes por otros o por sí mismo, a veces con los mismos o similares mensajes que Ud tiene. Es importante analizar por qué este tipo de mensajes no han tenido el efecto deseado, y cómo se puede mejorar.

¿Cómo puedo entender a mi público meta?

- Paso 1** Entienda los beneficios y los costos de la conducta que Ud. desea influenciar.
- Paso 2** Entienda el conocimiento, las creencias y las actitudes conectadas a su situación.
- Paso 3** Analice todas las percepciones del público meta.
- El Gran Salto!** Ahora Ud. entiende a su público meta y así puede conectarse con ellos.

Paso 1: Entienda los beneficios y los costos de la conducta de su público meta.

¿El comportamiento de quién tiene que cambiar? Entienda su público meta! No se trata de su punto de vista. Se trata del punto de vista de su público meta! Rellenando las 2 tablas siguientes tendrá una imagen clara del comportamiento actual y el comportamiento deseado. Esto le dará a usted agarre para estrategias eficaces encaminadas a un cambio de comportamiento.

Conductores de comportamiento	Preguntas a ser respondidas mediante entrevistas y observación.	Sus respuestas a la conducta "vieja / incorrecta" que quiere cambiar.	Sus respuestas para el "nuevo" comportamiento que Ud. desea estimular.
Costos y beneficios de la conducta	Pregunte y observe: ¿Qué le gusta acerca de su conducta? ¿Qué ventajas tiene? ¿Qué no te gusta de la conducta? ¿Cuánto dinero, esfuerzo y tiempo cuesta?		
Estatus	¿Qué impresión deja esta conducta en la sociedad?		
Presión social	¿Cómo piensan y se sienten sus compañeros de trabajo, amigos y familiares acerca del cambio de comportamiento deseado?		
Hábitos	¿Se comportan de esta manera de forma automática, sin una decisión consciente?		
Cultura y tradición.	¿Cuánto tiempo se ha actuado de esta manera? Si se trata de un largo tiempo, el comportamiento que Ud. intenta influencia está determinado por la tradición.		
Infraestructura	¿Está el comportamiento deseado apoyado por la infraestructura (botes de basura, letreros, plazas de aparcamiento, etc)		

Paso 2: Entendiendo los conocimientos, actitudes y creencias.

- Las creencias son lo que su público meta supone que es verdad, por ejemplo: "la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para recuperarse de pocas acampadas, la conducción, el cruce de motores y las fiestas".
- La actitud es cómo se sienten al respecto: "Yo amo celebrar el 1 de Mayo!"
- El conocimiento es lo que saben acerca de: "La *Pulsatilla grandis* es una especie rara protegida de gran valor natural."

Determinantes del comportamiento.	Preguntas a ser respondidas mediante entrevistas y observación.	Sus respuestas a la conducta "vieja / incorrecta" que quiere cambiar.	Sus respuestas para el "nuevo" comportamiento que Ud. desea estimular.
Creencias	¿Qué es lo que su público meta asume que es verdad con respecto a su tema y el comportamiento que desea cambiar?		
Actitud	¿Cómo percibe su público meta de su situación y el comportamiento que desea cambiar?		
Conocimiento	¿Qué es lo que su público objetivo sabe sobre su tema y el comportamiento que desea cambiar?		

Paso 3: Analice la percepción del público meta en los pasos 1 y 2

Trate de resumir sus conclusiones acerca de los beneficios y costos del cambio en el comportamiento y luego resumir sus conclusiones acerca de las creencias, conocimientos y actitudes de su grupo objetivo. Estas conclusiones servirán de base para sus próximos pasos para decidir sobre el papel de la comunicación, su estrategia de cambio y sus objetivos de comunicación. Trate de ser lo más conciso posible. Anote sólo las conclusiones más importantes con un máximo de tres.

Análisis del público meta.

<i>Conclusiones sobre los costos y beneficios de un cambio de comportamiento.</i>	1. 2. 3.
<i>Conclusiones sobre las creencias, actitudes y conocimientos acerca del cambio de comportamiento.</i>	1. 2. 3.

Nuestro Caso Simona: Entendiendo los beneficios y los costos del cambio de comportamiento

Conductores de comportamiento	Preguntas a ser respondidas mediante entrevistas y observación.	Sus respuestas a la conducta "vieja / incorrecta" que quiere cambiar.	Sus respuestas para el "nuevo" comportamiento que Ud. desea estimular.
Costos y beneficios de la conducta	Pregunte y observe: ¿Qué le gusta acerca de su conducta? ¿Qué ventajas tiene? ¿Qué no te gusta de la conducta? ¿Cuánto dinero, esfuerzo y tiempo cuesta?	Conducir por la montaña, en los campos es fácil, es divertido. La montaña es tan grande ¿por qué preocuparse de dónde aparcar y acampar?	El servicio de autobús, las instalaciones para el estacionamiento, camping, deportes y la barbacoa son asequibles y cómodos; también hacen que jugar sea mucho más seguro para los niños pequeños en los prados de montaña
Estatus	¿Qué impresión deja esta conducta en la sociedad?	Nos ofrece estatus, tenemos el orgullo de decir a los colegas acerca de nuestras celebraciones y nuestro viaje de camping. Para ser un 'ambientalista' no nos hace especialmente popular.	El comportamiento responsable en la naturaleza es la norma, que nos da un estatus en la familia, con los amigos y colegas
Presión social	¿Cómo piensan y se sienten sus compañeros de trabajo, amigos y familiares acerca del cambio de comportamiento deseado?	"Nuestros amigos y familia celebran el festival del 1ro de Mayo, nos veríamos como tontos si no nos unimos a causa de algunas flores." Todo el mundo lo hace, ¿cuánto ayudaría si sólo yo cambio de comportamiento?	Si no te comportas de manera responsable en la naturaleza, la gente te va a mirar como una persona no civilizada.
Hábitos	¿Se comportan de esta manera de forma automática, sin una decisión consciente?	Vamos siempre en coche hasta la montaña, estamos acostumbrados a pasar por encima de la pradera de montaña y aparcamos donde queremos.	Normalmente estacionamos nuestros vehículos en las áreas de estacionamiento designadas; no conducimos fuera de las carreteras.
Cultura y tradición.	¿Cuánto tiempo se ha actuado de esta manera? Si se trata de un largo tiempo, el comportamiento que Ud. intenta influencia está determinado por la tradición.	"Nuestros padres y abuelos también se celebraron las fiestas del 1ro de Mayo en los mismos prados. Siempre nos acostumbramos a venir en coche o en moto. La única diferencia es que ahora tenemos mejores coches y motos.	Debería ser una nueva tradición que el día 1 de mayo las celebraciones sean una fiesta para la gente y la naturaleza.
Infraestructura	¿Está el comportamiento deseado apoyado por la infraestructura (botes de basura, letreros, plazas de aparcamiento, etc)	No existe una infraestructura adecuada en el lugar para regular el comportamiento responsable en la montaña.	Ahora hay lugares especiales para el estacionamiento, deporte, acampar, hacer fuego y otras instalaciones para evitar cualquier presión sobre las áreas naturales sensibles.

Nuestro Caso de Simona: Entendiendo las actitudes, conocimientos y creencias

Determinantes del comportamiento.	Preguntas a ser respondidas mediante entrevistas y observación.	Sus respuestas a la conducta "vieja / incorrecta" que quiere cambiar.	Sus respuestas para el "nuevo" comportamiento que Ud. desea estimular.
Creencias	¿Qué es lo que su público meta asume que es verdad con respecto a su tema y el comportamiento que desea cambiar?	Tener una celebración tradicional del 1ro Mayo en la montaña es nuestro derecho. Siempre lo hemos hecho, así que ¿por qué realizar algún cambio en la forma en que solíamos celebrar?	Tener celebraciones del 1 de Mayo conjuntas sobre la montaña que sean una fiesta para la gente y la naturaleza es la forma correcta de hacerlo.
Actitud	¿Cómo percibe su público meta de su situación y el comportamiento que desea cambiar?	Nos gusta la naturaleza en la montaña. Nos encanta, es por eso que vamos allí. Nunca vemos ninguna diferencia cuando volvemos cada año. Entonces, ¿cuál es el verdadero problema?	Nos gusta la naturaleza en la montaña y nos sentimos orgullosos de la red Natura 2000 que es lugar de la <i>Pulsatilla Grandis</i> . Por supuesto que tratamos de hacer nuestras celebraciones del 1ro de Mayo una fiesta para la gente y la naturaleza.
Conocimiento	¿Qué es lo que su público objetivo sabe sobre su tema y el comportamiento que desea cambiar?	Conocemos las quejas de la oficina de gestión de las áreas protegidas. Pero no puede ser grave, ya que la policía no nos ha detenido o multado. Sabemos que algunas personas se quejan del aumento del caos, el ruido y el abuso de alcohol.	Entendemos que el Manejo de Áreas Protegidas tiene responsabilidades en el parque Natura 2000. También entendemos que la conservación es importante. Sabemos que la nueva gestión de eventos es una solución de ganar-ganar.

Nuestro Caso de Simona: Analice la percepción en resultados de los pasos 1 y 2

Análisis del público meta.

<i>Conclusiones sobre los costos y beneficios de un cambio de comportamiento.</i>	Si los visitantes tuvieran que escoger entre las festividades y la naturaleza, escogerían las festividades.
<i>Conclusiones sobre las creencias, actitudes y conocimientos acerca del cambio de comportamiento.</i>	Les gusta la naturaleza, les gusta la montaña, les gustan las tradiciones. Ellos conocen que hay problemas, ellos no creen que sea por su causa.