

PASOS PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA

ESTOS SON LOS PASOS QUE HAY QUE SEGUIR PARA CONSTRUIR LA ESTRATEGIA:

1

Definir el objetivo de comunicación a alcanzar, en este caso, facilitar la cohesión social y derribar prejuicios respecto a la población migrante y refugiada.

2

Definir las audiencias objetivo y caracterizarlas. Cuando el objetivo es fomentar la integración, la literatura señala que hay que apuntar a la audiencia de la **franja móvil del medio** que es aquella porción mayoritaria de la población que tiene actitudes más moderadas, menos arraigadas e incluso ambivalentes sobre la movilidad humana. Quienes ya están a favor de la integración de la población migrante y refugiada se sumarán.

Es necesario sub segmentar y adaptar el mensaje, formato y canal en función de las características de la audiencia. Si bien queremos que todos participen, la audiencia más informada (periodistas, medios y organizaciones) pueden participar activamente en replicar las estrategias de comunicación e incluso darles mayor credibilidad.

Sin embargo, el objetivo también tiene que ser que la sociedad se sume a tu iniciativa y que el tipo de campaña que se realice sea lo suficientemente abierta como para que cada individuo que tuvo una experiencia positiva con una persona migrante o refugiada pueda contarle y participar del movimiento.

3

Identificar los canales de comunicación a través de los cuales llegar a la población objetivo.

Los canales de comunicación tienen que ser seleccionados en función de la audiencia: usa datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias de medios para comprender dónde pasa más tiempo tu audiencia.

Para este punto es central tener en cuenta que **no alcanza solo con los canales institucionales, la estrategia tiene que ser amplificable a través de otros emisores.**

4

Identificar otros actores (personas, periodistas, medios, organizaciones, empresas, personajes de la cultura, del deporte, de la escena musical, influenciadores de las redes sociales) **que tengan afinidad con la temática migratoria para incorporarlos como aliados, voceros y amplificadores de la estrategia de comunicación.**

5

Identificar las plataformas en las que desarrollaremos la comunicación: medios tradicionales, y redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, X, otros).

Para adaptar el contenido a la plataforma, hay que respetar los códigos de cada red social ¿Cómo lograr crear contenido convincente que resalte entre otras noticias y que no sea ignorado por tu audiencia objetivo en menos de un segundo? Es sabido que para ser escuchado por los usuarios de las redes sociales, el mensaje debe respetar el lenguaje propio de estas plataformas. Debes crear contenido fácil de compartir y lo suficientemente llamativo como para volverse viral.