

HERRAMIENTA 09

Matriz de decisión de canal y medición

Esta matriz cruza el perfil de audiencia y el contexto territorial con el canal que mejor le corresponde, a partir de los hallazgos del propio proyecto. Sirve como punto de partida antes de lanzar cualquier mensaje, para no invertir recursos limitados en el canal equivocado.

Úsala cuando vayas a lanzar un mensaje y necesites decidir en qué canal concentrar tu esfuerzo, o cuando ya hayas publicado algo y quieras evaluar de forma mínima pero consistente si funcionó, sin montar un sistema de medición completo para una sola campaña.

1 Elige el canal Cruza tu audiencia y tu contexto territorial con la primera tabla.	2 Decide qué vas a mirar Antes de publicar, anota los indicadores mínimos de tu canal.	3 Cierra el ciclo Pasado un tiempo, mide cifras y escucha a tu audiencia con la ficha final.
---	--	--

Cuatro reglas para decidir con pocos recursos

1. **El canal lo marca tu audiencia.** Elige dónde está la gente a la que quieres llegar, aunque no sea donde publica tu entidad habitualmente.
2. **Un canal principal y, como mucho, uno de apoyo.** Con recursos limitados, concentrar el esfuerzo es más viable que repartirlo.
3. **El formato se mantiene y cambia quién habla.** En todos los territorios el vídeo corto con testimonio personal funcionó mejor que el contenido escrito institucional. La credibilidad del portavoz, en cambio, cambia con el contexto.
4. **Si las redes generan desconfianza, refuerza con presencia física.** En Zarautz, las acciones presenciales en zonas de paso se valoraron como más costosas pero de mayor impacto.

Antes de usarla, ten en cuenta

- Se apoya en sesiones de escucha con grupos reducidos en cuatro municipios. Orienta, pero no sustituye a un estudio representativo.
- Las plataformas cambian sus métricas y sus algoritmos. Revisa la tabla de indicadores cada vez que lances una campaña nueva.

Paso 1. Elige el canal

La tabla recoge lo que el proyecto escuchó en cuatro territorios. Tómalala como punto de partida y contrástala con el Mapa de narrativas locales de tu municipio.

Audiencia y contexto	Canal principal	Formato que mejor funciona	Quién tiene credibilidad	Qué tener en cuenta
Jóvenes de 18 a 30 años en contexto urbano <i>Referencia: Fuenlabrada</i>	Instagram y TikTok	Vídeo corto con testimonio personal	En Fuenlabrada, los influencers que hablan de temas sociales se percibieron como fuentes confiables. La publicidad convencional no movilizó y los testimonios personales sí.	Esta credibilidad de los influencers no se repitió en otros territorios. Compruébala en tu municipio antes de apostar por ella.
Jóvenes en una ciudad pequeña o costera <i>Referencia: Zarautz</i>	Instagram y TikTok, los más usados por menores de 30 años, combinados con acciones en el espacio físico	Vídeo corto con testimonio personal en redes. En la calle, acciones en zonas de paso con mucha presencia de jóvenes, pensadas como espacio de encuentro entre generaciones	Personas con legitimidad en el territorio, como referentes locales o figuras del ámbito cultural. La administración tiene legitimidad media y puede respaldar el mensaje con medidas, pero la cercanía personal genera cierta desconfianza. Los influencers tienen mucha llegada y poca credibilidad, y las instituciones académicas tienen más legitimidad y poca llegada entre los jóvenes.	La juventud desconfía de los intereses que hay detrás de los mensajes en redes. Las acciones presenciales cuestan más y son más difíciles de sostener, pero se valoraron como de mayor impacto.
Jóvenes en contexto periurbano <i>Referencia: La Rinconada</i>	Instagram y TikTok	Vídeo corto con testimonio personal	Los influencers generaron desconfianza explícita por asociación con patrocinio. El ayuntamiento tiene credibilidad general, pero necesita presencia joven para conectar con la juventud.	No trasladar sin contrastar lo que funciona en otros contextos, por ejemplo, el uso de influencers.
Población de municipios rurales pequeños <i>Referencia: Urriés</i>	WhatsApp, contacto presencial y medios de comunicación tradicionales	Vídeo corto con testimonio personal y experiencias de éxito de otros territorios	El ayuntamiento y el gobierno autonómico se perciben como fuentes confiables.	WhatsApp y el contacto presencial dominan. Les ayuda mucho ver experiencias o testimonios de cómo influye una temática específica en otras personas o territorios.

Audiencia y contexto	Canal principal	Formato que mejor funciona	Quién tiene credibilidad	Qué tener en cuenta
Adultos de 35 años en adelante <i>En cualquier contexto territorial</i>	Facebook, WhatsApp y medios de comunicación tradicionales.	Vídeo corto con testimonio personal	Al ser un espectro más amplio, las voces legítimas aumentan. En general, confían más en los medios tradicionales que las personas jóvenes, así como en las instituciones. Son más escépticos con los y las influencers.	El canal depende de la edad y no solo del territorio. Si el mensaje debe llegar a jóvenes y a adultos, hacen falta dos canales.

Paso 2. Decide qué vas a mirar antes de publicar

Anota los indicadores de tu canal antes de lanzar el mensaje y mira siempre los mismos al cerrar. Así podrás comparar entre campañas sin diseñar un sistema nuevo cada vez.

Canal	Cifras mínimas	Señales de implicación	Dónde mirarlo
Instagram	Visualizaciones, que cuentan cada vez que se ve el contenido, incluidas las repeticiones, y alcance, que cuenta cuentas únicas, cuando el panel lo muestre.	Compartidos, guardados y comentarios. En vídeo, el tiempo medio de visualización.	Estadísticas de cada publicación dentro de la aplicación. La cuenta debe estar configurada previamente como cuenta profesional .
TikTok	Visualizaciones del vídeo.	Tiempo medio de visualización, porcentaje de personas que lo ven completo, compartidos, guardados y comentarios.	TikTok Studio dentro de la propia aplicación, en el análisis de cada vídeo.
Facebook	Visualizaciones de la publicación	Compartidos y comentarios, además de las reacciones.	Estadísticas de la página en la propia aplicación.
LinkedIn	Impresiones y miembros alcanzados.	Reacciones, comentarios, veces compartidas y clics.	Botón "Ver estadísticas" bajo cada publicación desde la cuenta del administrador del perfil.
YouTube	Visualizaciones y tiempo de reproducción.	Duración media de visualización, comentarios y suscriptores ganados.	YouTube Studio en la propia aplicación.
WhatsApp y contacto presencial	Personas a las que ha llegado el mensaje, contadas manualmente.	Respuestas recibidas y conversaciones que surgen sobre el tema, anotadas con las palabras de quien las dice.	Visualizaciones y reacciones de los mensajes.

Si quieres dar un paso más, puedes analizar si el mensaje ha cambiado la forma de pensar de algunas de las personas destinatarias.

Nivel	Qué haces	Cuándo elegirlo
Nivel 1. Conversación breve	Haz la pregunta de cierre a unas pocas personas de tu audiencia, en persona o por mensaje, y anota sus respuestas con sus propias palabras.	Esfuerzo bajo. Suficiente para un mensaje puntual.
Nivel 2. Mini encuesta	Envía tres preguntas por formulario o WhatsApp a personas que sepas que recibieron el mensaje. 1. ¿Recuerdas haber visto o escuchado este mensaje? 2. ¿Qué has entendido que se contaba o se pedía? 3. ¿Ha cambiado algo en lo que piensas, en lo que haces o en tu intención de participar?	Esfuerzo medio. Es útil si quieres comparar varios mensajes.
Nivel 3. Grupo focal pequeño	Reúne a un grupo reducido y representativo de la ciudadanía local para conversar sobre el mensaje.	Esfuerzo alto. Reservado a iniciativas que quieran medir un cambio de percepción o de hábito.

Paso 3. Cierra el ciclo

La pregunta de cierre: ¿Este mensaje ha cambiado algo más que las cifras? Ya sea una percepción, un hábito o una intención de participar

Rellena esta ficha cuando cierres cada campaña. Guárdala junto a la anterior, porque lo que más enseña es la comparación entre mensajes y canales.

Mensaje y objetivo	
Audiencia y contexto territorial	
Canal elegido y por qué	
Fechas de publicación	
Cifras mínimas (ver tabla de indicadores)	

Banco de recursos

MONITOREAR

JÓVENES 2030
CONSTRUYENDO EL FUTURO
DESDE LOS TERRITORIOS

Qué dijeron las personas (nivel elegido)	
Respuesta a la pregunta de cierre (sí, en parte o no) y por qué	
Qué haremos distinto la próxima vez	