

Demographic | 5

Edad 18+

Ingreso superior 10k

Estado civil indistinto

Genero indistinto

Empleado o emprendedor

Location | 1

México

+

Psychographic | 3

Gusta de tener su vida en orden

Se basa en normas y reglamentos

De caracter recto y profesional

+

Identifiers | 1

Personas afectadas por algún factor/persona externa que vulnere su integridad financiera o social

+

Público Objetivo

¿Qué es un público objetivo?

Tu público objetivo es tu grupo de clientes potenciales. Es el conjunto de personas que podría estar interesada en tu producto o servicio. Encontrar tu público objetivo es un paso fundamental para el marketing eficaz, el desarrollo de productos y la estrategia de negocios general.

¿Qué es el análisis de público objetivo?

Los análisis de público objetivo consisten en describir a tu audiencia en términos de una variedad de parámetros demográficos, como la edad y el género, y de otras variables como ingresos, educación y ubicación o psicográficas como intereses y opiniones. Analizar el público objetivo te ofrece información valiosa para la mayoría de las funciones de negocios.

Cómo usar la plantilla de público objetivo

Según tus objetivos, puedes usar la plantilla de público objetivo de muchas formas. Para algunas campañas de marketing, quizás te interesen los datos demográficos como edad y género. Para otras campañas, o para la creación de productos, podrían interesarte variables psicográficas como intereses y opiniones.

La plantilla es especialmente útil si estás organizando varias campañas de marketing o de anuncios al mismo tiempo, o si estás comercializando un producto mientras tratas de lanzar otro. Te permite estar organizado, mantener el dinamismo y a tus equipos alineados. Estos son algunos elementos clave que podrías incluir en una plantilla de este tipo.

Paso 1: Recopilar datos demográficos

Los datos demográficos son un conjunto de criterios que puedes usar para describir un segmento de la población. Algunos datos demográficos incluyen: edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil y ocupación. Facebook Audience Insights y Google Trends pueden ayudarte a diseccionar los datos demográficos que luego incluirás en la plantilla.

Paso 2: Recopilar datos de ubicación

Incluso si tu empresa es internacional, estos datos pueden ayudarte a reducir el público objetivo por criterios geográficos o de ubicación. Por ejemplo, quizás tus clientes se concentran en un país o región determinado. Al definir tu público por ubicación, puedes corroborar que te diriges a esas áreas específicas. Localiza tu público objetivo por barrio, ciudad, estado, país o región. Para esto también podrían resultar útiles Facebook Audience Insights y Google Trends, al igual que MyBestSegments.

Paso 3: Recopilar datos psicográficos

La información psicográfica incluye actitudes, opiniones, intereses y actividades. Por ejemplo, es posible que te interese dirigirte a aficionados a los videojuegos, escaladores, coleccionistas de juguetes o amantes de la comida. Estos parámetros pueden ser un poco más difíciles de medir que los demográficos y los datos de ubicación. Para extraerlos, podrías necesitar realizar una encuesta. Si las encuestas no son una posibilidad, puedes usar Facebook Audience Insights para filtrar públicos por intereses u opiniones.

Los datos psicográficos son potentes porque pueden ser muy granulares. En lugar de filtrar solo por aficionados a los videojuegos, puedes dirigirte a audiencias que prefieren juegos de mesa desarrollados por creadores independientes; en lugar de dirigirte únicamente a coleccionistas de juguetes, puedes buscar coleccionistas que disfrutaban de salir a buscar ofertas. Estos datos te permiten profundizar en los perfiles de cliente ideal específicos que están interesados en tu producto o servicio.

Paso 4: Selecciona de dos a cinco identificadores

Ahora que tienes todos estos datos, es momento de reducirlos. ¿Por qué elegir entre 2 y 5 si tienes toda esa información con la que trabajar? Si eliges solo uno o dos, tu público será tan masivo que sería lo mismo si te dirigieras al público en general. Si los seleccionas a todos, tu público será tan pequeño que no valdrá la pena ponerse a trabajar en él.

Paso 5: Pon tu público a prueba

En este punto del proceso, tienes una mejor idea sobre cuál es tu público objetivo. Para averiguar si estás en lo correcto, puedes poner tu público a prueba. Aprovecha los contactos directos con las personas que podrían entrar en tu mercado objetivo. Si estás comercializando una aplicación de citas para entusiastas del ciclismo, por ejemplo, podrías ir a un campus universitario y mostrarles a los estudiantes prototipos de la aplicación. Si lo haces, registra sus opiniones. Pregúntales si han usado un servicio similar y si tienen alguna crítica. Si nunca usaron algo similar, pregúntales si estarían dispuestos a hacerlo en el futuro. Si el público objetivo parece entusiasmado, sabes que estás en el camino correcto.

Si es difícil acercarte a tu público objetivo en persona, puedes recurrir a herramientas online para lograr los mismos resultados. Los subreddits, grupos de Facebook y foros son una buena fuente de datos.

Cuando hayas evaluado a tu audiencia, no tengas miedo de volver a la plantilla. Haz ajustes, divide los datos de otra forma y realiza experimentos para acercarte más a tu objetivo.

4. Ejemplos de público objetivo Para entender mejor a los públicos objetivo, ten en cuenta los siguientes ejemplos:

5. El público objetivo de Men's Warehouse

El público objetivo de Men's Warehouse no está conformado solo por hombres que necesitan atuendos formales, sino también por las esposas y novias que pueden sugerir o influenciar dónde compran sus compañeros. Al comprender al público objetivo en sentido amplio, pueden comercializar con todos los clientes posibles.

2. El público objetivo de una campaña de marketing de McDonald's.

Una empresa puede tener públicos objetivo diferentes para cada campaña de marketing. Por ejemplo, McDonald's podría tener dos campañas de marketing diferentes para su menú de desayuno. Una que apunte a trabajadores de oficina que quieran ahorrar tiempo en el desayuno antes de entrar a trabajar y otra que apunte a trabajadores que busquen una comida caliente para llevar al lugar de trabajo.

3. El público objetivo de un bufete jurídico

Un bufete jurídico especializado en daños personales tendrá un gran público objetivo entre quienes hayan resultado lesionados o entre quienes trabajen en sectores donde las lesiones son comunes. Su objetivo sería asegurarse de que quienes tengan mayor posibilidad de necesitarlos los conozcan.

4. El público objetivo de un nuevo negocio o startup

Las nuevas empresas, especialmente las que todavía no lanzaron su producto o servicio, suelen tener dificultades para encontrar su público objetivo. De hecho, el público objetivo de una empresa nueva puede cambiar con el tiempo a medida que la empresa crece y recibe comentarios sobre el producto.

¿Por qué deberías encontrar tu público objetivo? Encontrar el público objetivo es crucial. Cada producto y campaña de marketing es una inversión significativa de tiempo y recursos. Para asegurarte de que estás usando esos recursos de manera eficaz, es importante que sepas a quién diriges tu campaña de marketing. Encontrar tu público objetivo te ayuda a despachar grandes productos y crear campañas de marketing que atraigan multitudes.

¿Por qué es importante el público objetivo? Los clientes son el alma de todas las empresas. La corporación más gigantesca y la startup más desconocida tienen un objetivo en común: conseguir más clientes. Para lograrlo, sin embargo, tienen que saber quiénes son. Por eso es crucial descubrir tu público objetivo.

Estudios recientes sugieren que más de un tercio de las empresas tienen problemas para diseñar campañas de marketing eficaces, y la mitad de ellas no saben como llegar a clientes potenciales. Encontrar tu público objetivo es el primer paso para resolver estos problemas. Los datos del público objetivo dan forma a tus productos y servicios, precios, palabras clave de marketing, elecciones publicitarias y diseño.

Cuándo usar la plantilla de público objetivo Usa la plantilla de público objetivo cuando quieras entender quién está interesado en tus productos o servicios. Puede que esto te resulte especialmente beneficioso cuando estés poniendo en marcha varias campañas de marketing o de anuncios o haciendo malabares con varios proyectos al mismo tiempo.

Preguntas frecuentes sobre la plantilla de público objetivo ¿Por qué es importante el público objetivo? Los clientes son el alma de todas las empresas. La empresa más grande y la startup más pequeña tienen un objetivo en común: conseguir más clientes. Sin embargo, para hacerlo, es importante saber quiénes son. Por eso es fundamental descubrir a su público objetivo. Estudios recientes sugieren que más de un tercio de las empresas tienen dificultades para diseñar campañas de marketing efectivas y la mitad no sabe cómo llegar a clientes potenciales. Encontrar el público objetivo es el primer paso para resolver estos problemas. Los datos de la audiencia objetivo informan sus productos y servicios, precios, palabras clave de marketing, opciones publicitarias y diseño.

¿Por qué debes buscar tu público objetivo? Encontrar tu público objetivo es fundamental. Cada producto y campaña de marketing es una inversión significativa en tiempo y recursos. Para asegurarte de que estás utilizando esos recursos de manera eficaz, es importante saber a quién te diriges. Encontrar tu público objetivo te ayuda a enviar excelentes productos y a crear campañas de marketing que agraden al público.

¿Cómo hacer un escrito correctamente? Una declaración de audiencia objetivo debe ser concisa y debe de comunicar la información previamente descubierta en la investigación sobre los consumidores. El género, la edad y los intereses son obligatorios en un buen ejemplo de público objetivo. También puedes agregar a su declaración un punto de vista, que le da más contexto sobre cómo hiciste la investigación y cómo se te ocurrió esta información.

<https://miro.com/es/plantillas/publico-objetivo/>