**Fecha:**

**Nombre del equipo:**

**Integrantes:**

**Identificación del público meta**

Utilizando un poco el sentido común y buscando simplificar las cosas, podríamos identificar algunas características específicas de un grupo de personas o empresas, según los parámetros que pensemos que son los más representativos del tipo de cliente potencial o propenso a adquirir nuestros productos o servicios.

Tampoco es necesario que fraccionemos el análisis utilizando un sinfín de filtros.

Pero, cuanto más precisa es una segmentación, mejor es el resultado final de cualquier estrategia.

1. **¿Cuáles son las características de mis productos o servicios?**
2. **¿Qué tipo de público quiero atraer?**
3. **¿Cómo son los clientes de mi negocio en el mundo offline?**
4. **¿Qué presupuesto puedo dedicar a mi comunicación online?**
5. **¿Cuento con medios técnicos para llegar a ese target?**
6. **¿Qué clase de audiencia es más propensa a visitar mi web?**
7. **¿Qué temporalidad afecta a la demanda de mis productos o servicios?**
8. **¿Tengo más de un tipo de público objetivo?**
9. **¿Qué rasgos demográficos los distinguen? (en términos de raza, sexo, edad, educación, situación familiar, ingresos, salud, etc.)**
10. **¿Cuáles son sus particulares geográficos? (movilidad, medios de transporte, distancia, tiempo, etc.)**
11. **¿Qué suelen necesitar o qué problemas les aquejan?**
12. **¿Dónde y cómo acceden a internet?**
13. **¿Tienen fácil acceso a internet móvil o Wi-Fi?**
14. **¿Cuál es su experiencia informática?**
15. **¿Utilizan las redes sociales y/o leen prensa online?**
16. **¿Cuáles serían las palabras clave ideales para mi target?**
17. **¿Quién puede influir en mis clientes online?**
18. **¿Hay posibilidades de expandir mi mercado?**

“Si no te diriges hacia un target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie”