

Lección: Conociendo al público objetivo

El público objetivo consiste en aquel grupo de personas a las cuales se va a dirigir una marca, producto o campaña. Es decir, son aquellas personas que necesitan de lo que una empresa ofrece. Es muy importante que toda acción sea dirigida a un grupo específico, pues de lo contrario se estarían llevando a cabo un conjunto de actividades sin un fin específico.

Definir el público objetivo permite que se tenga claro a quien direccionar lo que se esta realizando. En muchos casos las empresas realizan estrategias publicitarias sin enfoque alguno, queriendo llamar la atención de todos los individuos, acto que genera una disminución en la efectividad de la estrategia, haciendo que deje de ser relevante para cualquier grupo.

En este aspecto, es vital que la empresa conozca que una de las más grandes claves para el éxito de una campaña, es precisamente conocer al público objetivo. En este punto es necesario recurrir a un exhaustivo análisis para saber hacia donde enfatizar y así poder abarcar el público objetivo.



Fuente: Óptimos Ltda.

Ventajas de conocer al público objetivo

1. Disminuye costos:

cuando se logra enfocar la marca, producto, servicio o campaña a un público conocido, se optimiza el dinero que había sido destinado para ello, pues requerirá menores ensayos y errores para saber cuál será la reacción del público frente al producto.

2. Establece canales de comunicación:

Conociendo al público objetivo, será posible determinar cuales serian los canales más adecuados para hacer llegar el producto, campaña o marca a donde sea necesario, de igual manera permite establecer el lenguaje propicio para transmitir el mensaje y así tener más impacto.

3. Optimizar el tiempo:

Si bien realizar un análisis completo del público objetivo toma tiempo, este será mucho menor al que se tendría que gastar si no se conociera al público objetivo. Esto provoca que se incurra en un ahorro de tiempo en los plazos de respuesta y logra generar resultados más rápidamente.

4. Conocer nuevos nichos

El establecimiento del público objetivo también brindará la oportunidad de descubrir nuevos nichos de mercado que no se estaban teniendo en cuenta desde el inicio, y que bien podrían presentar un interés en lo que se está ofreciendo.

5. Creación de un vínculo

Cuando se conoce plenamente al público objetivo, es posible crear un vínculo más estrecho con el mismo, pues sabemos información importante acerca de su estilo de vida, preferencias y gustos en general, lo que precisamente hará que la cercanía sea recíproca, al sentir que la empresa se interesa por sus necesidades.

Una vez se conozca el público objetivo, se podrá proseguir entonces con el establecimiento del mismo, para ello se pueden seguir los siguientes pasos:

Perfil demográfico

Dentro de este primer paso, se debe indagar acerca de datos básicos del cliente, que permitan definir claramente los hábitos que tienen los consumidores y dar un primer vistazo de lo que será posteriormente el público objetivo. Estos datos son, entre otros:



- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Estado civil
- ✓ País
- ✓ Ciudad

Características

En este segundo paso, se investigan cuáles son las características del cliente en cuanto a aspectos como:

- ✓ Grupo social
- ✓ Nivel educativo
- ✓ Nivel económico
- ✓ Cargo
- ✓ Si tiene hijos
- ✓ Si compra online
- ✓ Idiomas
- ✓ Valores

Todos estos aspectos permiten decidir de qué forma se va a hacer uso de la marca, campaña o producto, pues datos como el idioma, permiten establecer el tipo de comunicación a utilizar. Del mismo modo, el grupo social y el nivel económico brindarán la posibilidad de saber a través de que medio será más factible hacer llegar la estrategia. Adicionalmente, factores como los valores de los usuarios, permiten restringir contenidos que podrían ser interpretados como ofensivos, y alentar los más apropiados según su cultura.

Conocer las problemáticas

Cuando se tiene como fin el lanzamiento de una marca, producto o campaña, es muy importante tener en cuenta al cliente como un todo, pues se deberá saber a ciencia cierta cuales son sus problemas o preocupaciones para poder crear una conexión más estrecha con el público objetivo. La labor incluye que se determine cuales son las frustraciones que tiene para así apuntar a solucionarlas de la mejor manera. De esa forma, se logran crear sentimientos positivos y posibilidades de compra.

Adicionalmente, se deben considerar las objeciones que tenga el cliente para acceder al producto/servicio, con el fin de resolver dichos inconvenientes y evitar futuras preocupaciones por parte del cliente.

Sueños y metas

Una vez definidos todos los aspectos anteriores, el paso a seguir es conocer cuáles son los sueños, aspiraciones y metas del público objetivo. Aunque pueda parecer un aspecto muy personal y profundo, esta información le permitirá a la empresa diseñar sus estrategias con un enfoque aún más certero y con menos brechas en su implementación.

Cuando se tenga conocimiento de las proyecciones que tienen los clientes potenciales, se hará más sencilla la creación de productos o servicios encaminados a ayudar a cumplir los sueños, objetivos y metas de los clientes. De manera que no se conciba la empresa únicamente como un ente apartado, sino como un amigo que hace un poco más sencillo el cumplimiento de aquello que tanto se quiere lograr.

Personas influyentes

Dentro del análisis para descubrir el público objetivo, es necesario garantizar que todas las áreas de importancia sean abarcadas. Por ello, un factor que no se puede obviar, es precisamente el tener en cuenta a las personas que influyen en las decisiones de compra de los clientes, pues como seres sociales, siempre existe la necesidad de acudir a otros para obtener una especie de aprobación en lo que se está realizando. Cuando somos niños acudimos a nuestros padres para su

aprobación, cuando crecemos quizás acudamos a nuestros amigos, y así sucesivamente a lo largo de la vida.

Adicionalmente, en muchos casos el bien o servicio que se adquiere será para el disfrute de una persona, pero finalmente la decisión será tomada por otra. Es justo en este punto donde se debe coordinar la forma de llegar a ambos participantes de la compra, y no limitarse únicamente a quien va a disfrutar finalmente de aquella compra.

Referencias:

- Abal, L. (junio de 2018). Importancia de identificar a tu público objetivo o cliente ideal. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de Andimol: <https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal>
- Barreiro, A. (2015). 9 factores para identificar a tu público objetivo. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de HostEurope: <https://www.hosteurope.es/blog/identifica-a-tu-publico-objetivo>
- Coutinho, V. (s,f). Paso a paso sobre cómo hacer una segmentación de mercados. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/una-segmentacion-mercados/>