



**Define tu público y  
enamóralo con tus RRSS.**

*Para PYMES y AUTÓNOMOS*

# Guía Práctica

# Índice

- 1 | ¿Cómo definir el público objetivo de mi negocio?
- 2 | Definiendo tu buyer persona
- 3 | Análisis de Mercado Local
- 4 | Artículos del blog: Un caso que merece atención
- 5 | Storytelling.
- 6 | Conclusiones

# ¿Cómo definir el público objetivo de mi negocio?



Público Objetivo también conocido como Target, es el público al que nos queremos dirigir. Será el grupo de personas con las características que buscan, necesitan o quieren nuestros producto o servicio.

Mientras tengas un público objetivo bien definido, mejor podrás conocerlos y, sobre todo, saber cómo ofrece justo lo que ellos necesitan.

Para definir el público objetivo, debes seguir los siguientes pasos:

## 1. Investigar a tu audiencia

Edad, en qué década se encuentran; Ubicación, al menos país en el que residen; Idioma; Intereses; Intención de compra.

## 2. Analizar las redes sociales

Puedes acudir a las analíticas de las redes sociales. Esto también te permitirá tener una visión más amplia de los gustos y preferencias de tus potenciales clientes.



## 3. Estudiar a la competencia

Echar un vistazo sobre tu competencia también podría ayudarte a definir mejor tu público objetivo y también saber si tu competencia persigue los mismos objetivos y mercados que tú.

## 4. Valorar el servicio o producto que ofrecerás

Como estrategia de Marketing, debes explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de tu público objetivo.

**Importante** diseñar anuncios publicitarios donde tu producto les de soluciones.

**Los beneficios** de tu producto también te ayudarán a dar con tu público objetivo.

## 5. Declarar tu mercado meta

Cuando has dado con todos los datos de tu investigación, tendrás más claro el tipo de público con el que trabajarás, por lo tanto, podrás diseñar las estrategias de posicionamiento de tu marca.

## 6. Probar los anuncios publicitarios con el público objetivo

El éxito se alcanza con ensayo y error.

### 3 CLAVES PARA DEFINIR TU PÚBLICO OBJETIVO



INVESTIGA **TU MERCADO**



DELIMITA E INVESTIGA **TU AUDIENCIA**



ESTUDIA A **LA COMPETENCIA**

# 02

## Definiendo tu buyer persona

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades

Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

### PÚBLICO OBJETIVO VS. BUYER PERSONA



Un **grupo de personas** que cumplen con ciertas características, un segmento al que la empresa dirige sus esfuerzos.



Un perfil de **un individuo** que reúne todas las características que nuestro negocio considera óptimas para que sea más probable que este se convierta en cliente.

Para realizar un retrato lo más exacto posible de tu audiencia, necesitas recopilar información a partir de preguntas como:

- **¿A qué se dedican?**
- **¿A qué sector laboral pertenecen?**
- **¿Cuál es su formación?**
- **¿Dónde viven?**
- **¿A qué retos se enfrentan cada día?**
- **¿Qué soluciones necesitan alcanzar?**
- **¿Qué dudas les surgen cuando tratan de ejecutar esas soluciones?**

Los aspectos sociodemográficos.

Sus conductas laborales.

Su personalidad y su comportamiento en la red.

- **¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?**
- **¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?**
- **¿Qué cambiarían de su trabajo para ser más felices?**
- **¿Qué medios de comunicación y libros suelen leer?**
- **¿En qué redes sociales son más activos?**

# 03

## Análisis de Mercado Local

**Encuestas:** preguntas a clientes actuales, a usuarios de servicios públicos, a asistentes a eventos... Sobre hábitos, necesidades, expectativas... Usar muestras representativas.

**Entrevistas:** Estudios académicos o institucionales (de asociaciones de comerciantes, Mancomunidades, Ayuntamientos, Cabildo, ULPGC...)

**Investigación de tendencias:** grupos en Facebook, hashtags, grupos o comunidades en WhatsApp... La rama ecológica: ver qué estudios sobre sostenibilidad aportan datos interesantes para nuestro estudio. La rama

# 04

## Artículos del Blog.

**Los artículos** suelen ser más formales e informativos, y su objetivo es ofrecer análisis detallados, investigaciones o noticias sobre un tema específico. Suelen publicarse en periódicos, revistas, publicaciones periódicas o publicaciones académicas. Por otro lado, las entradas de blog suelen ser más informales, personales y conversacionales.

Piensa en tu blog como un feed de noticias para tu negocio, aquí es donde publicas:

- **Noticias de la Industria:** Actualizaciones sobre las últimas tendencias, desarrollos y cambios en tu sector.
- **Anuncios de la Empresa:** Actualizaciones importantes sobre tu negocio, como lanzamientos de productos, nuevas contrataciones o hitos de la empresa.
- **Actualizaciones de Productos:** Información sobre nuevas características, mejoras o cambios en tus productos o servicios.



## Ventajas del blog.

- Es fácil de mantener, ya que incluye un excelente gestor de contenidos.
- Es muy personalizable.
- Ayuda a construir comunidad gracias a que permite la interactividad.
- Genera credibilidad..
- Su estructura es más flexible que la de una web tradicional.

Los blogs no solo son un activo importante si buscas aumentar tu tráfico, sino que también desempeñan un papel esencial para mantener la competitividad de tu negocio, conseguir nuevos clientes potenciales y posicionar tu marca como un jugador importante en el mercado.

# Storytelling



**El storytelling** consiste en contar historias, tal y como su propio nombre indica. Es una técnica que tiene como objetivo transmitir un mensaje por medio de la narración de sucesos, provocando una reacción determinada en el receptor (tristeza, rabia, alegría, preocupación...) que le permita conectar emocionalmente con él.

**El storytelling** se utiliza en diversas disciplinas, tal y como el marketing, la publicidad, la política, la literatura o el periodismo, pero también en el cine, tanto de acción real como de animación.

# Conclusiones

Conforma grupos de clientes potenciales con características y necesidades similares, tu objetivo es **encontrar un segmento de mercado donde puedas ser líder**, y para esto debes identificar las variables básicas en las que se agrupan los consumidores.

Identificar el segmento al que piensas que puedes resolver sus problemas mejor que nadie.

Sí, ya sé, se ha reducido bastante el mercado potencial, pero ese es tu **nicho de mercado**, es donde conseguirás mejores resultados y en el menor tiempo, te permitirá optimizar la inversión en medios y la efectividad de los mensajes.

Puedes tener más de un nicho, solo debes elegir la **estrategia apropiada para cada uno**, al igual que debes **determinar el tipo de comunicación y los canales o redes sociales adecuadas**.

Definir tu mercado objetivo es la parte difícil, una vez lo tengas claro será mucho más fácil **elegir las redes sociales y canales** a utilizar para llegar a ellos, también aumentará la posibilidad de acertar con los mensajes que emites, incluso, podrás definir con mayor precisión el tono y estilo de comunicación.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



red.es



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia