



**Share4Rare**

**Herramientas & Ejemplos**

**Público objetivo**

## Propósito

Un público objetivo es un grupo específico de personas con intereses, objetivos o características compartidos que tienen más probabilidades de estar interesados en el tema que tú defiendes. Al definir tu público objetivo, puedes conocerlo mejor y puedes enfocar tu estrategia, así como el tono y el contenido de tu mensaje. Esta herramienta ofrece información sobre quién es tu público objetivo y cómo entender qué quieren que resuelvas.

### ¿Qué es un público objetivo?

Lo primero es lo primero: tu público objetivo no es lo mismo que tus partes interesadas o *stakeholders*. Las audiencias son receptoras del mensaje, tú difundes un mensaje con el único objetivo de que lo escuchen. Las partes interesadas son personas u organizaciones que se ven afectadas por las decisiones o acciones que toma tu organización, participando activamente en la gestión de tu reputación. El objetivo de esta herramienta es definir con quién compartiremos nuestro mensaje para crear conciencia, no para equilibrar sus diversos intereses.

### Identifica tu público objetivo

#### Define el desafío

Empieza definiendo el desafío para tu defensa o el problema que deseas resolver. Esto te dará una idea de las personas que sufren ahora y que se beneficiarán cuando se resuelva este problema.

#### Investiga

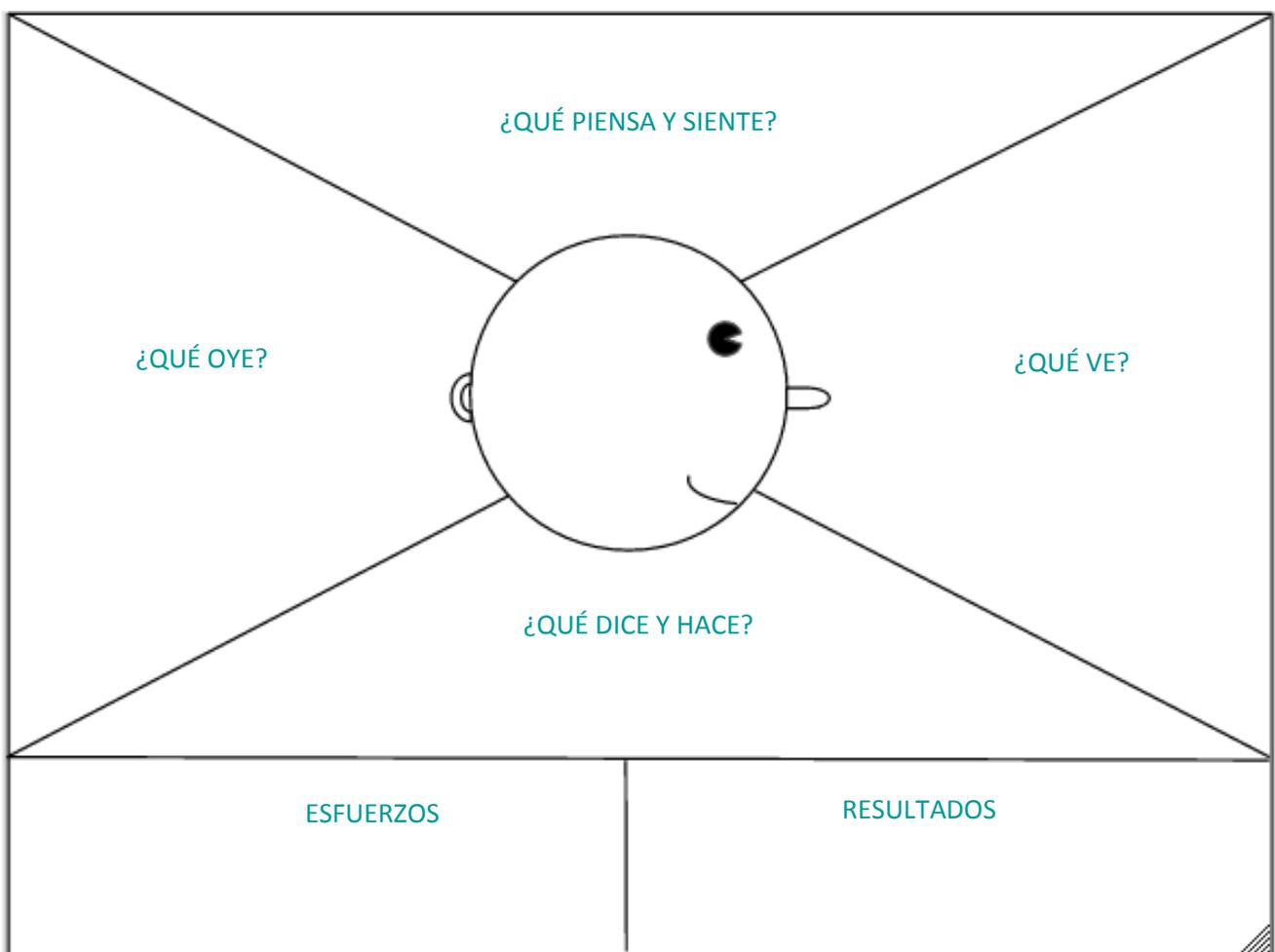
Investiga sitios web y perfiles de redes sociales de tus competidores para esbozar una imagen de con quién estás hablando. Determina el alcance de tu público objetivo: ¿es amplio (por ejemplo, la comunidad global de SMA) o un nicho de mercado más pequeño (las familias francesas de Duchenne)?

Para verificar si has identificado a tu público objetivo, puedes responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema que quieres resolver?
- ¿Quién tiene más probabilidades de sufrir este problema?
- Quiénes son mis competidores?

## Analiza tu público objetivo

Para obtener una visión más profunda de las motivaciones y el comportamiento de tu público objetivo, se puede utilizar un Mapa de Empatía. Este mapa se puede utilizar para analizar tu público objetivo y fue creado originalmente por Dave Gray. Puede representar a un grupo de usuarios, tal como si fuera un único usuario. Puedes hacer esto como un ejercicio en grupo, o crear este mapa después de múltiples conversaciones con tu público objetivo, creando una visión general de sus necesidades y pensamientos.



### Mapa de empatía

Fuente de la Imagen: <https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/what-is-an-empathy-map/>

### Ponle nombre & cara

Reúne un equipo y pídeles que traigan imágenes, datos o ideas sobre el público objetivo. Imprime o dibuja la plantilla del *Mapa de Empatía* y comienza escribiendo el nombre en el medio, añade datos

demográficos y descríbelo con palabras clave. Si tienes imágenes, coloca una imagen en el medio para darle una cara a tu público objetivo.

### Qué piensa & siente

Luego, completa lo que el usuario piensa y siente. Trata de describir su actitud y comportamiento, cómo se comportan con los demás. Intenta ser lo más específico posible para crear una persona tangible.

- ¿Qué lo provoca?
- ¿Qué le importa realmente?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones, aspiraciones?

### Qué oye & escucha

- ¿Qué escucha esta persona en su entorno? Este puede ser amigos, familiares, medios (sociales) y publicidad.
- ¿Qué escucha él / ella de amigos / familiares / colegas / personas influyentes?
- ¿Qué le dicen los *influenciadores*?

### Qué dice & hace

El siguiente paso es determinar cómo esta persona influye en los demás. Intenta responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es una típica frase de él / ella?
- ¿Cómo se comporta él / ella con los demás?
- ¿Cuál es su actitud?

### Esfuerzo & Resultados

Cuando completes la parte superior del *Mapa de Empatía*, puedes analizar y definir las frustraciones, los obstáculos y las necesidades emocionales o funcionales que necesita esta persona. Las preguntas que pueden ayudarte con esto son:

- ¿Qué frustra a esta persona?
- ¿Dónde le gustaría estar?
- ¿De dónde se aleja y hacia dónde va?

## Validación

Con el resultado de este ejercicio, comprenderás mejor las necesidades y el comportamiento de tu público objetivo. Lo mejor es tener múltiples mapas de empatía, ya que a menudo tienes más de un público objetivo en el que concentrarte. El último paso es hablar con tu público objetivo y validar la

persona que creaste. En función de los comentarios que recibas al hablar con ellos, puedes definir aún más su personalidad. Usa la persona para revisar tu estrategia y objetivos, y evaluar si estos están alineados, y si alguna necesidad aún no está satisfecha.

