

Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo

[20 julio, 2015](#)



Compártelo en tus redes, padawan.

¡Muy buenas padawan! ¿Cómo llevas este verano caluroso? Más de uno lo estará pasando canutas con tantas olas de calor, el abanico es mi mejor amigo en esta época del año jaja

Estarás notando que no publico semanalmente como antes, tiene su explicación, resulta que tengo que realizar el Trabajo de Fin de Grado (o TFG) y estudiar una asignatura que se me atraganta. Como invertía mucho tiempo en el blog, tengo que rebajarlo para dedicarlo a estas tareas, por lo que publicaré un artículo cada dos semanas. No os preocupéis, seguiré dando caña con el buen marketing, intentado humanizarlo. 😊

Esta semana **voy a explicarte qué es y cómo realizar un mapa de público objetivo con un caso práctico paso a paso**, una herramienta de comunicación que uso siempre que puedo y que es muy útil para segmentar y tener las ideas más claras a la hora de realizar estrategias de comunicación. ¡Vamos allá!

Qué es el Mapa de Público Objetivo.

Vamos a empezar **definiendo qué es el mapa de público objetivo** para que tengas claro de qué va esta herramienta antes de explicarte cómo se realiza uno.

El mapa de público objetivo es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos.

Es una herramienta muy útil para las empresas ya que de un simple vistazo puedes ver en qué target utilizar tus recursos. Sin la ayuda del mapa de público objetivo, no tendrías tan claro a quién te debes dedicar.

Yo lo uso siempre que puedo padawan y la verdad es que me sirve de ayuda cuando tengo que diferenciar entre diferentes tipos de públicos objetivos. Te lo recomiendo.

Ahora te voy a **explicar paso a paso cómo realizar tu propio mapa de público objetivo.**

Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo paso a paso.

¿Debes esforzarte más en tus clientes? ¿En tus proveedores? ¿En los medios de comunicación? ¿Clientes?

¿Qué factores son más importantes para ti? ¿Su influencia? ¿Su importancia estratégica? Todo esto influye a la hora de saber qué público objetivo es más acertado para tu negocio. Plantearse estas cuestiones es importante.

El mapa de público objetivo te ayudará a tomar mejores decisiones y a tener este tema un poco más claro, que no es poco, créeme.

1. Haz una lista de qué grupos o públicos son relevantes para tu mapa de público objetivo.

Para empezar, el ejemplo a utilizar será el de una empresa de marketing y publicidad que está empezando y **necesita enfocar sus recursos y su comunicación.**

Pueden ser los públicos que tú quieras, pero eso sí, **cuanto más especifiques mejor**, ya que un mapa de público objetivo con 20 públicos objetivos distintos... no es una muy buena idea.

Como ideas, públicos objetivos para tu comunicación pueden ser:

- Empleados.
- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.
- Proveedores.
- Accionistas.
- Medios de comunicación.
- Asociaciones de vecinos.
- Organismos públicos.
- Influencers.
- Asociaciones del sector.
- Universidades.
- Etc...

Esta lista **dependerá de tus objetivos, necesidades y capacidades**, por eso, más adelante, habrá que cuantificarlo, para saber cuáles son los mejores para tu negocio.

Para nuestro ejemplo, elegiremos a empleados, clientes potenciales, organismos públicos, medios de comunicación y asociaciones del sector.

2. Factores de selección de tu Mapa de Público Objetivo.

Ahora vamos a **seleccionar qué factores son los más importantes** para nosotros, es decir, qué aspectos tendremos más en cuenta para cuantificar y elegir a nuestro público objetivo.

Unas **ideas de factores** pueden ser:

- Importancia estratégica para la empresa.
- Influencia en la opinión pública.
- Difusión de la imagen.
- Intereses económicos.
- Coste de la comunicación.
- Facilidad de desarrollo de la comunicación.

Estos son sólo ideas de factores que puedes usar para tu mapa de público objetivo. Cuantos más factores uses, más específico será tu análisis y mejores resultados te dará, ya que te enfocarás más en tu target.

Para nuestro ejemplo, seleccionamos la importancia estratégica, la influencia en la opinión pública, la difusión de la imagen y los costes de la comunicación como **factores influyentes en nuestro mapa de público objetivo**.

3. Cuantifica tu Mapa de Público Objetivo.

Ya ha llegado la hora de **dar valores cuantitativos a tu target y realizar tu mapa de público objetivo**.

Se **puntuá cada público dependiendo de la importancia que tenga en cada factor**. El valor 1 sería el mínimo y el 5 el valor más alto. Luego se hace un coeficiente para conocer qué públicos o target son los elegidos y por tanto, a los que la empresa deberá dirigir sus esfuerzos de comunicación.

Factor/Público	Empleados	Clientes potenciales	Asociaciones del sector	Medios de comunicación	Entidades públicas
Importancia estratégica	2	5	4	2	2
Influencia en la opinión pública	2	3	4	4	3
Difusión de la imagen	3	4	3	3	2
Coste de la comunicación*	5	2	2	2	2
Coeficiente	12/20=0.6	14/20=0.7	13/20=0.65	11/20=0.6	9/20=0.45

*Una alta puntuación en este factor significa un coste pequeño.

Mapa de público objetivo de nuestro ejemplo de empresa de marketing.

En nuestro ejemplo **hemos seleccionado**, en base a los diferentes target y los factores que habíamos elegido previamente, **los empleados, los clientes potenciales y las asociaciones del sector**.

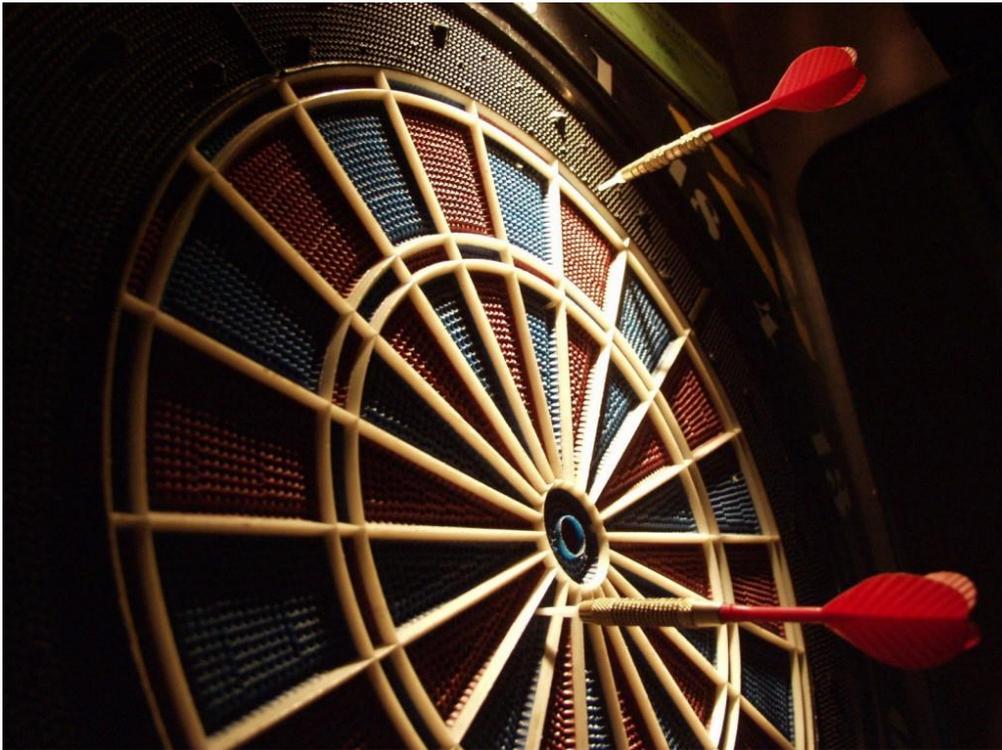
Esto quiere decir que utilizaremos nuestros recursos para llegar a este público objetivo.

Los empleados son importantes, por lo que utilizaremos la comunicación interna. Una empresa sin comunicación entre sus trabajadores no va a ningún sitio...

Los clientes potenciales es el público objetivo más importante (parece evidente) por lo que usaremos diferentes estrategias de comunicación dependiendo de nuestros objetivos.

Y por último, **las asociaciones del sector**. Esto significa, asociaciones de comerciantes y otras que tengan relación con las empresas. Nos interesa que nos conozcan para que nos pongan en contacto con los clientes y aumentar nuestra presencia.

Ahora, una vez que ya tengas el **mapa de público objetivo** realizado, dependiendo de tus objetivos, **se realizaría una estrategia u otra**.



Realizando el mapa de público objetivo, acertarás más en tu estrategia de marketing.

[Fuente: Freepik.com](https://www.freepik.com)

Ahora que **ya sabes cómo orientar tu producto hacia el cliente** y que **tienes el conocimiento para empezar a realizarlo**, puedes **descargarte el artículo en PDF**, para tenerlo siempre contigo. Sólo te pido que hagamos un trato.

¡No dudes ni por un segundo ponerte en contacto conmigo! Si tienes una duda sobre el artículo, quieres comentarme cualquier tipo de cosa o quieres proponerme algo, pincha en el botón de aquí abajo y escríbeme tu consulta. A mí también me gusta estar en contacto contigo. Venga, anímate. 😊

Quiero ponerme en contacto contigo

Ha sido un honor estar en tu cabeza y escribir este post para explicarte cómo realizar un mapa de público objetivo. **Te pido por favor que me dejes un comentario con tu opinión sobre el artículo y que lo compartas si crees que te ha parecido lo suficientemente interesante.**

¿Qué te ha parecido el artículo?

¿Has aprendido algo nuevo con el artículo?

¿Qué pasos añadirías?

¿Estarías planteándote realizar un mapa de público objetivo?

¡Cuéntamelo todo! ¡Hasta pronto padawan!

