

CONOCE A TU AUDIENCIA




ZAMIA

Al iniciar cualquier proyecto, el primer paso es preguntarse: ¿quién es mi público? ¿A quién va dirigido?

La respuesta no debe ser sólo un grupo demográfico o un grupo, sino que hay que tener en cuenta a todos los públicos. Pregúntate: ¿el comportamiento de quién tiene que cambiar para garantizar que se logre el resultado que pretendo?

Hoy estamos aquí para ayudarte a identificar múltiples audiencias con una herramienta centrada en la segmentación y la clarificación.



La segmentación te permitirá definir y comprender más claramente a tus audiencias, y quizás, a tus clientes.

Existen 4 métodos principales de segmentación de audiencias:



demográfico,



geográfico,



conductual,



y el psicográfico.

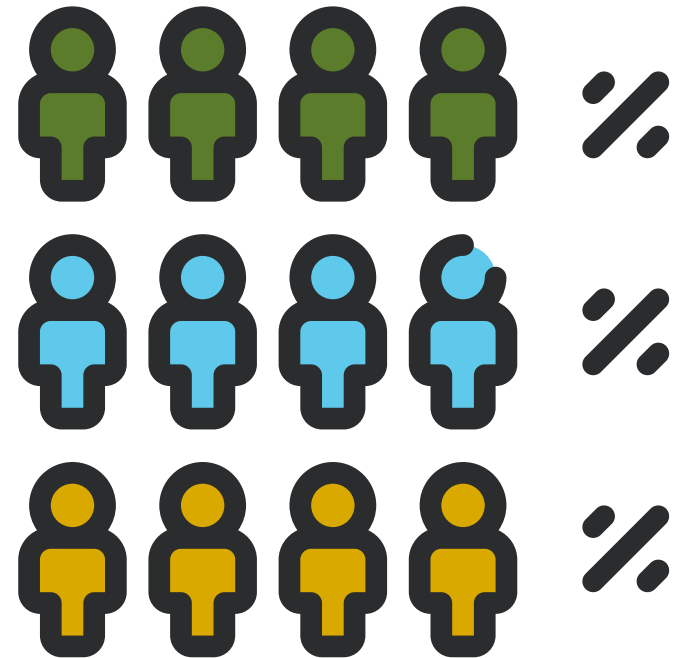
Repasaremos cada uno de estos cuatro tipos y discutiremos su propósito, beneficios y cuándo son más útiles.

Segmentación Demográfica

Es la forma más común de determinar a una audiencia, clasificando a las personas por sexo, edad, educación, ocupación, estado civil, raza, etc.

Piensa en quién sea relevante para la misión y los programas de tu organización: ¿Son importantes las personas de la tercera edad en tu comunidad? ¿Y los profesores o los trabajadores de la salud?

Aunque este método es bastante básico, se puede mejorar combinándolo con otras formas de segmentación para hacerlo más específico.



Segmentación Geográfica

Es una estrategia sencilla pero útil que divide a tu audiencia por ubicación. Puede segmentar su audiencia por país, estado, condado, código postal, barrio... o puede hacerlo por características de la ubicación, como el clima, la densidad de población, si es rural o urbana, etc.



Este tipo de determinación de la audiencia es fundamental cuando se trata de adaptar la comunicación para cambiar los comportamientos de una zona específica, ya sea por su idioma, sus intereses o sus normas.

Recuerda que tendrás que modificar el lenguaje en función de la región a la que te dirijas.

Segmentación Conductual

Es una herramienta crucial, ya que segmenta a la audiencia en función de comportamientos. Para algunos, esto se refiere a hábitos de compra o a las acciones realizadas en un sitio web. Esto puede ayudarte a determinar quién va a interactuar con tu organización o producto.



En contextos comunitarios, el comportamiento puede ser más matizado. ¿Quieres que las personas reciclen?, ¿Quiénes participan en una determinada actividad?, ¿Por qué prefieren una tienda a otra?, ¿Cómo toman estas decisiones? Conocer las respuestas a estas preguntas ayudará a comprender mejor al público y a determinar la mejor manera de comunicarse con él.

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica parece complicada, pero prometemos que es más sencilla de lo que parece. Esta herramienta se refiere a la división de la audiencia en base a características mentales y emocionales.

¿En quién confían?, ¿Qué es lo que más valoran?, ¿Cuáles son sus intereses o rasgos de personalidad?...



Si los miembros de un determinado segmento responden de forma diferente a tus mensajes, considera la posibilidad de añadir información psicográfica. Esto te dará una idea de cómo adaptar mejor el contenido para lograr la máxima eficacia y éxito.

Pero, ¿Cómo puedes obtener esta información, ¡Simplemente, preguntando!. Realiza grupos de discusión y entrevistas para comprender mejor a tus grupos objetivo y beneficiarios.

¡Mucha suerte segmentando a tu audiencia!

¿Qué te ha parecido esta herramienta?

Si tienes alguna pregunta, o algún consejo que te gustaría que te diéramos, ponte en contacto con nosotros en
info@zamia.media