

Consequat etiam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat
pat ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper, suscipit.



Definición de Mercado meta, segmentación de mercado y Buyer Persona

Buyer Persona Jessica Smith

Age	: 29
Occupation	: Freelance
Locations	: Town
Education	: Bachelor Degree

Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna, aliquam erat volutpat pat ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper, suscipit.

Personality

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna, aliquam erat volutpat pat ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper, suscipit.

Frustrations

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna, aliquam erat volutpat pat ut wisi enim ad minim ven lamquis nostrudui

Motivations

Text Goes Here ●●●●●

Text Goes Here ●●●●●

Text Goes Here ●●●●●

Text Goes Here ●●●●●

Goals

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna, aliquam erat volutpat pat ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper, suscipit.

Monthly Spending

Text Goes Here —————

Text Goes Here —————

Text Goes Here —————

Text Goes Here —————

Text Goes Here —————

Text Goes Here —————

Fuente: Freepik.com

Una persona copywriter debe conocer el mercado meta al que se dirige cuando escribe sus copys, es imposible tener una estrategia de comunicación digital sin definir la segmentación de mercado, ya que el mensaje se debe construir de acuerdo con el tipo de receptores que lo van a recibir y que luego interactuarán con él.

El marketing es el proceso de identificar, seleccionar y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing es el proceso de identificar, seleccionar y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing es el proceso de identificar, seleccionar y satisfacer las necesidades de los consumidores.



En el mercadeo tradicional, el mercado meta juega un papel fundamental, hoy en día es mucho más relevante, ya que la marca o empresa establece una relación directa con cada uno de los consumidores, su cercanía es inevitable a través de las redes sociales.

Mercado meta: según Kotler (2003), es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el cual el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Este mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La importancia que tiene definir el mercado meta impacta no solo en el éxito de una estrategia de marketing y comunicación, sino también ayuda a posicionar la marca, producto o servicio entre el público objetivo.

Por su parte, basándose en este mercado meta se puede segmentar en diferentes categorías (geográficas, edad, género, ocupacional, etc.), y de aquí se define lo que se conoce como el Buyer persona que es la creación de un perfil semi ficticio de una persona con nombre y apellidos que será el cliente ideal. Toda esta segmentación y creación del Buyer Persona se realiza gracias a diferentes datos estadísticos e investigaciones de mercado.

Este mercado meta debe tener características macro que hacen que coincidan con el objetivo de su producto o marca. Por ejemplo, un producto de cuidado personal femenino, el mercado meta son las mujeres de 14 a 50 años que viven en alguna zona específica. Pero este gran mercado se puede segmentar bajo otras características: generacional (adolescentes, jóvenes adultas, adultas) por hábitos de consumo y estilo de vida, por estatus socioeconómico, por zonas geográficas dentro de la gran zona del mercado meta, etc.



Un ejemplo de Buyer persona para este producto puede ser el siguiente:

Nombre: Catalina Reyes Figueroa (nombre ficticio)

Edad: 25 años

Profesión: Doctora

Lugar de trabajo: Clínica privada de mayor prestigio de la zona

Estado civil: Soltera, sin hijos.

Catalina es una doctora que vive sola en un departamento de la ciudad. Ella trabaja en una clínica privada y tiene un horario bastante complejo. Es ordenada y le gusta comer saludable, su ingreso económico es de \$ 3.000 mensuales, le gusta adquirir productos de calidad. En su tiempo libre Catalina le gusta nadar y hacer senderismo, es amante de la naturaleza.

Todos estos datos se construyeron según los resultados de los estudios en donde se refleja que la mayor cantidad de personas que adquieren el producto son mujeres de 25 años, que tienen un ingreso que las hace ser independientes y gustan de adquirir productos de calidad, que realizan mucho deporte al aire libre y que al mismo tiempo son mujeres muy comprometidas y ocupadas con su labor profesional.

Si la mayoría de los consumidores del producto son Catalinas, entonces las estrategias de marketing y comunicación se deben desarrollar pensando en Catalina, ¿qué le gustará a Catalina?, ¿cómo llamo la atención de Catalina?, ¿cómo sería el empaque ideal de producto que compraría Catalina?, ¿qué promoción le podría interesar a Catalina?, etc.

Con la definición del mercado meta, su segmentación y el Buyer Persona, un copywriter tendrá más claro qué tipo de mensaje debe redactar, bajo qué formato es ideal publicarlo y cuál es la trasmedialidad adecuada que le debe dar a esos copys; en cuáles plataformas de la gran Social Media se encuentran sus clientes.





Para Vilma Núñez, comunicadora y consultora internacional, segmentar el público meta es identificar qué es minuciosamente, lo que necesita cada cliente, a través del siguiente podcast da ejemplos de cómo identificar el público meta. De clic al enlace

<https://podcast.vilmanunez.com/potencia-tu-segmentacion-con-estas-preguntas/>



Fuente: Freepik.com

