POR QUÉ MUCHAS EMPRESAS NO CONOCEN BIEN A SU PÚBLICO OBJETIVO Y CÓMO ESO FRENA SU MARKETING

Posted on 19 de junio de 2026 by Alexander

Muchas empresas invierten recursos considerables en acciones de marketing. Rediseñan sus sitios web, desarrollan canales en redes sociales, lanzan campañas publicitarias y generan contenido. Sin embargo, a menudo los resultados no llegan. Puede que aumenten las visitas, pero no las solicitudes. Las campañas generan clics, pero apenas leads cualificados. Los equipos comerciales mantienen conversaciones, pero las ventas se cierran con cuentagotas.

La causa, en muchos casos, no está en campañas o canales concretos, sino en una cuestión estratégica que suele recibir poca atención: **¿hasta qué punto conoce de verdad a su público objetivo?** Muchas empresas comunican desde su propia perspectiva. Describen sus productos, sus servicios o su historia empresarial, pero prestan poca atención a las necesidades reales, los retos y los procesos de decisión de sus clientes potenciales.

En este artículo verá cómo analizar a su público objetivo paso a paso y cómo puede ayudarle la IA. Pero antes conviene responder a una pregunta clave: **¿por qué a tantas empresas les cuesta tanto entender a sus clientes y qué consecuencias tiene esto para el marketing y las ventas?**

POR QUÉ COMPRENDER AL PÚBLICO OBJETIVO ES HOY MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA

El contexto económico ha cambiado mucho en los últimos años. El aumento de los costes, la incertidumbre y una competencia cada vez mayor hacen que las decisiones de compra sean hoy más reflexivas y críticas. En la práctica:

- Las decisiones de compra tardan más
- Las ofertas se comparan con mayor intensidad

- La confianza pesa más que antes
- El valor de la oferta tiene que verse con claridad

Las empresas que conocen a fondo a sus clientes parten con una clara ventaja.

Tanto en el B2C como en el B2B se observan tendencias parecidas. Los clientes comparan más a fondo, investigan más y se preguntan con más insistencia qué beneficio concreto les aporta una solución. Además, muchas empresas necesitan sacar más partido a su presupuesto y estudian con lupa cada inversión.

En este contexto, ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio ni con utilizar el precio como principal argumento. La clave está en **comunicar con claridad qué beneficio concreto aporta a un público objetivo bien definido**.

Ahí está la diferencia entre las empresas que crecen y las que, pese a ofrecer buenos servicios, no consiguen captar nuevos clientes. Las que crecen no se quedan en una idea superficial de sus clientes: estudian a fondo **sus retos, cómo toman decisiones y qué esperan**.

LOS ERRORES MÁS FRECUENTES AL DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

En la práctica, muchas empresas creen conocer a su público objetivo, **pero se quedan en definiciones demasiado genéricas**. Algunos ejemplos habituales:

- pequeñas y medianas empresas
- mujeres entre 30 y 50 años
- empresas industriales
- autónomos y profesionales independientes

Estas descripciones resultan poco útiles a la hora de desarrollar estrategias de marketing o posicionar ofertas, ya que **apenas aportan información** sobre los problemas reales que estas personas o empresas quieren resolver.

Otro error frecuente es explicar la oferta desde la propia perspectiva de la empresa. La comunicación se centra **en características, detalles técnicos o la historia corporativa**, mientras que lo que realmente interesa a los clientes potenciales queda en segundo plano.

Además, muchas acciones de marketing se inician **sin una base estratégica clara**. Se invierte en publicidad o marketing de contenidos sin definir previamente a qué público se quiere llegar ni qué mensajes son relevantes para él.

La consecuencia: acciones que generan actividad, pero no resultados duraderos.

QUÉ IMPLICA REALMENTE UN ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO

Un análisis de público objetivo sólido **va mucho más allá de los datos demográficos**. Edad, género o sector pueden ofrecer una primera orientación, pero dicen poco sobre las necesidades reales y los procesos de decisión.

Un análisis profundo se centra en cuestiones como:

¿QUÉ PROBLEMAS QUIEREN RESOLVER SUS CLIENTES?

Toda compra comienza con un problema o un reto. Puede tratarse de cuestiones prácticas, como procesos ineficientes o pérdida de tiempo, o de desafíos estratégicos, como mejorar la competitividad o acceder a nuevos mercados.

Las empresas que identifican claramente estos problemas tienen una base mucho más sólida para su comunicación.

¿QUÉ PREOCUPACIONES Y RIESGOS INFLUYEN?

En una decisión de compra no solo pesa el beneficio esperado: también pesan los posibles riesgos. En el B2B, sobre todo, este factor es fundamental. Los responsables de compra tienen que asegurarse de que la inversión tiene sentido y no va a dar problemas inesperados.

Preguntas habituales:

- ¿Funcionará realmente la solución en nuestra situación?
- ¿Podemos justificar internamente la inversión?
- ¿Cuánto esfuerzo supone ponerla en marcha?

Si su empresa conoce estas dudas, puede responderlas de forma concreta en su comunicación.

¿QUÉ RESULTADOS ESPERAN LOS CLIENTES POTENCIALES?

Las personas no compran productos, compran resultados. Una empresa no invierte en software por el software en sí, sino para mejorar sus procesos. Un cliente no contrata una agencia de marketing por el servicio, sino para obtener más visibilidad, más leads o más ingresos.

Cuanto mejor defina estos resultados, más convincente será su comunicación.

¿CÓMO TOMAN DECISIONES LOS CLIENTES?

Otro aspecto importante es el proceso de decisión. En algunos mercados, la compra es espontánea; en otros, intervienen varias personas. En el B2B, sobre todo, el proceso puede ser complejo e implicar a varios niveles jerárquicos. La confianza, la transparencia y una personalización bien enfocada son factores clave que influyen en la decisión de compra.

Si su empresa entiende estos procesos, podrá adaptar con precisión su estrategia de marketing y ventas. Las objeciones de los clientes también aportan información muy valiosa. Por ejemplo:

- «Es demasiado caro»
- «¿De verdad lo necesitamos?»
- «¿Funcionará en nuestro caso?»
- «Ya hemos tenido malas experiencias»
- «Ponerlo en marcha nos supone demasiado esfuerzo»
- «Me cuesta justificarlo internamente»

Si las cruza con otros datos de sus clientes, estas objeciones le indicarán cómo afinar su modelo de negocio, mejorar su oferta o vender con más eficacia.

FORMAS PRÁCTICAS DE COMPRENDER MEJOR A SU PÚBLICO OBJETIVO

La buena noticia es que un análisis sólido del público objetivo no tiene por qué ser un proyecto complejo de investigación de mercado. Con métodos bastante sencillos ya puede obtener información muy útil.

1. Hable con sus clientes: Pocas fuentes son tan útiles como sus clientes actuales. Una conversación con ellos suele revelar mucho más que cualquier estadística. Preguntas como «¿Por qué eligió nuestra solución?» o «¿Qué problema quería resolver?» le darán pistas muy valiosas sobre los motivos reales de la compra.

2. Analice el feedback de sus clientes: Sus datos internos también son una fuente de información muy útil. Los informes de ventas, las consultas de soporte o las valoraciones de clientes suelen revelar problemas y expectativas que se repiten. Si analiza estos datos sistemáticamente, detectará patrones enseguida.

3. Analice a sus competidores: ¿Qué problemas abordan otros proveedores en su comunicación? ¿Qué mensajes utilizan? ¿Qué contenidos funcionan bien? ¿Qué temas aparecen con mayor frecuencia en artículos especializados, publicaciones de blog o estudios del sector? Este tipo de

análisis ayuda a comprender mejor las necesidades del mercado.

4. Aproveche los datos de su marketing online: Las búsquedas, la analítica web o los resultados de sus campañas muestran qué temas interesan de verdad a sus clientes potenciales.

CÓMO LA IA PUEDE SIMPLIFICAR EL ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO

Además de los métodos tradicionales, las herramientas de IA ganan cada vez más peso. Soluciones como ChatGPT ayudan a ordenar grandes volúmenes de información en menos tiempo y a aportar nuevos puntos de vista.

La IA puede utilizarse, por ejemplo, para:

- formular primeras hipótesis sobre su público objetivo
- identificar segmentos de mercado
- detectar los principales problemas de sus clientes (pain points)
- desarrollar buyer personas
- analizar valoraciones de clientes y comprender decisiones de compra

Eso no significa que la IA pueda sustituir por completo las entrevistas reales o los estudios de mercado. Pero sí puede actuar como un **potente asistente de investigación** que le ayuda a formular hipótesis y a sacar más partido a la información disponible, siempre que valide los resultados con datos reales.

Para las pymes, en especial, se abren nuevas posibilidades. Con las herramientas adecuadas, muchas tareas que antes exigían grandes presupuestos de investigación de mercado hoy se resuelven mucho más rápido y con menos coste.

CONCLUSIÓN: EL MARKETING EFICAZ SIEMPRE EMPIEZA POR EL PÚBLICO OBJETIVO

Muchas empresas intentan optimizar continuamente sus acciones de marketing. Invierten en mejores sitios web, campañas más elaboradas o nuevos canales. Sin embargo, mientras no conozcan bien a su público objetivo, esas acciones difícilmente darán todo su rendimiento.

Si su empresa conoce de verdad a su público objetivo, podrá tomar decisiones mucho mejor fundamentadas: posicionar sus ofertas con más precisión, crear contenidos más afinados y aprovechar mejor su presupuesto de marketing. Además, conseguirá una comunicación que conecta con sus clientes potenciales, porque habla de sus problemas y expectativas.

Por eso, el análisis de público objetivo no es un paso opcional, sino la base de cualquier estrategia de marketing que funcione y, además, una fuente de ventaja competitiva para toda la empresa. En **Wisea** le ayudamos a conocer a fondo a su público objetivo y a convertir ese conocimiento en acciones de marketing que generan resultados. ¿Necesita apoyo o no sabe por dónde empezar? No dude en ponerse en contacto con nuestra agencia.