



PLATAFORMA DE VOLUNTARIAT  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

# CÓMO IDENTIFICAR EL PÚBLICO OBJETIVO DE TU ENL



OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE

## Plan de Mejora Comunicativa

para entidades no lucrativas de la  
Comunitat Valenciana

# Público objetivo y entidades no lucrativas

Identificar el público objetivo de tu organización es un paso fundamental para desarrollar estrategias de concienciación, captación de fondos, comunicación o programas efectivos.

Al comprender las necesidades, intereses y comportamientos de las personas a las que quieres llegar, puedes crear mensajes y experiencias que se alineen con sus intereses y aumenten las posibilidades de que apoyen tu causa.

Existen diferentes métodos para crear el perfil de tu público objetivo. El que propone la **PVCV** ha tomado los Objetivos de Desarrollo Sostenible como guía por la naturaleza del sector en el que desarrollan sus tareas las entidades no lucrativas. Al utilizar los ODS como guía, puede resultar más sencillo que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en las personas y comunidades que más necesitan su apoyo.

Identificar los ODS que trabaja tu entidad puede ayudarte a tener un mayor impacto social, atraer y retener a donantes y voluntariado, fortalecer tu marca, acceder a oportunidades y medir el impacto de tu trabajo.

# Cómo definir tu público objetivo

## Parte 1: Información Básica sobre la ONG

Descubrir a qué persona debemos tener en mente para emitir nuestros mensajes pasa por diferentes niveles de conocimiento. El primero está referido a tu entidad. Para empezar a trabajar, contesta estas preguntas:

### **1.Cuál es la misión de tu entidad: Describe brevemente la misión de tu ONG y los ODS relevantes que aborda.**

Ejemplo: Proporcionamos acceso a educación de calidad a niños en comunidades rurales. Objetivos relacionados: ODS 4 (Educación de calidad), ODS 1 (Fin de la pobreza), ODS 10 (Reducción de las desigualdades).

### **2. Áreas de Trabajo: Enumera las principales áreas de trabajo o los programas de tu ONG y sus ODS correspondientes.**

- Ejemplo: Educación (ODS 4), Salud (ODS 3), Medio Ambiente (ODS 13), Derechos Humanos (ODS 16).

## Parte 2: Análisis de la Audiencia Actual

### 3. Datos demográficos: ¿Quiénes son actualmente los donantes, voluntariado y personas beneficiarias de tu ONG?

- Edad promedio:
- Género predominante:
- Ubicación geográfica:
- Nivel socioeconómico:
- Nivel educativo:
- Conocimiento o interés en los ODS:

### 4. Motivaciones y Valores: ¿Qué motiva a las personas a apoyar a tu ONG?

- Ejemplo: Deseo de ayudar a la infancia, interés en la educación, preocupación por el medio ambiente.

### 5. ¿Qué valores comparte tu ONG con su audiencia actual?

- Ejemplo: Justicia social, igualdad, sostenibilidad.

## Parte 3: Definición del Público Objetivo

### 6. Segmentación Demográfica:

#### - Edad: ¿Qué rangos de edad son más relevantes para tu causa?

Los tramos de edad más utilizados son:

- Adolescentes: 13-17 años
- Jóvenes: 18-34 años
- Adultos de mediana edad: 35-54 años
- Adultos mayores: 55 años o más

#### - Género: ¿Tu causa afecta o interesa más a un género en particular?

#### - Ubicación: ¿Dónde se encuentra tu público objetivo?

- Ejemplo: Áreas urbanas, comunidades rurales específicas.

#### - Nivel socioeconómico y educativo: ¿Cuál es el perfil económico y educativo de tu audiencia ideal?

- Ejemplo: Clase media, educación universitaria.

#### - Conocimiento de los ODS: ¿Qué nivel de conocimiento o interés en los ODS tiene tu público objetivo?

- Ejemplo: Alto conocimiento e interés en los ODS relacionados con la educación y el medio ambiente / Sin conocimientos.

## **7. Segmentación Psicográfica:**

**- Intereses y Pasatiempos: ¿Qué intereses tienen en común las personas que apoyan tu causa?**

- Ejemplo: Voluntariado, actividades al aire libre, lectura.

**- Valores y Creencias: ¿Qué valores comparten con tu ONG?**

- Ejemplo: Sostenibilidad, justicia social, igualdad de oportunidades.

**- Estilo de Vida: ¿Cómo es el estilo de vida de tu público objetivo?**

- Ejemplo: Activo, consciente del medio ambiente, involucrado en la comunidad.

## **8. Comportamiento de tu buyer persona:**

**- Canales de Comunicación: ¿A través de qué medios se informan y comunican las personas que podrían apoyar a tu ONG?**

- Ejemplo: Redes sociales, correo electrónico, eventos comunitarios.

**- Frecuencia de Participación: ¿Con qué frecuencia participan o contribuyen en causas similares?**

- Ejemplo: Donaciones mensuales, voluntariado puntual.

# Resultados y Acciones

Ya puedes crear un perfil detallado de tu público objetivo basándote en las respuestas anteriores.

*- Ejemplo: "Nuestro público objetivo son mujeres jóvenes (25-40) con educación universitaria, residentes en áreas urbanas, interesadas en la sostenibilidad y la justicia social, que participan activamente en voluntariado y prefieren informarse a través de redes sociales. Están altamente comprometidas con los ODS 4 (Educación de calidad) y ODS 13 (Acción por el clima)."*



Al tener definida la figura específica de tu público objetivo podrás crear las estrategias de comunicación que te acerquen a ella, así como los programas o proyectos que mejor puedan captar su atención lo que favorecerá el apoyo a los mismos por parte de tu audiencia.

# 3 modos prácticos de realizar un test para definir el público objetivo

## 1. Encuestas:

Son una herramienta valiosa para recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre su público objetivo. Puedes realizar encuestas en línea, por teléfono o en persona, lo que más convenga a tu audiencia y a ti.

Algunos consejos a la hora de crear tus encuestas:

- Mejor que sea breve y fácil de completar.
- Con preguntas claras y concisas.
- Varía el tipo de preguntas que haces: abiertas, escala..

Si tienes la posibilidad, prueba tu encuesta con un pequeño grupo de personas antes de lanzarla a una audiencia más amplia. De este modo podrás testearla y comprobar si es necesario realizar algún ajuste.

## 2. Entrevistas:

Con las entrevistas la información que recopilarás tiene un grado más de profundidad. Puedes realizarla de manera individual o en grupo.

Intenta realizar preguntas con respuestas abiertas para que las personas entrevistadas puedan expresar sus pensamientos con mayor libertad.

Consejos para realizar entrevistas:

- Elige cuidadosamente los perfiles participantes en la entrevista para que representen a tu público objetivo.
- Cree un ambiente cómodo y acogedor para la entrevista.
- Escucha y presta atención a lo que dicen las personas participantes.

### 3. Análisis de redes sociales:

Utiliza las redes sociales de tu entidad para obtener información sobre tu público. Observa qué páginas y grupos siguen, qué contenido comparten y con quién interactúan. También puedes ayudarte con las herramientas de las redes sociales, como encuestas o preguntas.

Consejos para analizar las redes sociales:

- Utiliza alguna de las herramientas de análisis de redes sociales para recopilar y analizar datos. Te será mucho más fácil.
- Busca patrones o tendencias en los datos.

Además de estos 3 modos prácticos, también puedes usar **otras técnicas** para definir su público objetivo, como:

- **Investigaciones externas:** Recopila información sobre tu público objetivo a partir de fuentes secundarias, como informes gubernamentales, artículos de noticias o estudios de mercado.
- **Grupos focales (o Focus Groups):** Reúna a un pequeño grupo de personas que pueden representar a tu público objetivo para discutir sus necesidades y opiniones.
- **Observación:** Analiza a tu público objetivo en su entorno natural.

Al utilizar una variedad de técnicas, puede obtener una comprensión completa de su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing y comunicación que sean efectivos para tus objetivos.



PLATAFORMA DE **VOLUNTARIAT**  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

# Plan de Mejora Comunicativa

**para entidades no lucrativas de la  
Comunitat Valenciana**

**PLATAFORMA DEL VOLUNTARIAT  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA**

C/ Enric Valor, 13  
46100 Burjassot (València)

[www.platavoluntariado.org](http://www.platavoluntariado.org)