

Resumen Imprimible

Curso Community Management

Módulo 10: Audiencias y comunidades. Algunas herramientas del CM

### **Contenidos**

- Generaciones: Baby Boomers, generación X, Millennials y Centennials
- Análisis del público objetivo
- Buyer persona
- Herramientas para Community Managers:
- Canva
- Programación de contenidos
- Programador de historias: Storrito

## Audiencias y comunidades

### Las generaciones:

- **Los Baby boomers**

Las personas nacidas durante el baby boom son conocidas como baby boomers, y en el año 2019, estas personas tienen entre 54 y 74 años.

#### Características:

- **Trabajo:** Se caracterizan por su alto grado de compromiso, y la motivación de tener una buena posición económica. Son a priori, la generación con mayor capacidad de consumo.
- **Independencia:** De lo dicho anteriormente, se desprende que es una generación destacada por su estabilidad, seguridad e independencia, justamente por la capacidad económica.
- **Tradiciones:** Los baby boomers valoran los afectos, los lazos familiares.
- **Jubilación:** Buscan lugares y servicios que los aproximen a la comodidad y estabilidad para compras o para disfrutar de esta etapa de la vida.
- **Juventud:** Son adultos activos, adoptando hábitos saludables porque son conscientes de que la expectativa de vida se ha prolongado y no buscan repetir el modelo de vejez de sus padres.

### La generación X

A diferencia de otras generaciones, si bien han adoptado la tecnología por completo, no han dejado de lado el equilibrio entre la vida digital y la vida analógica: equilibran con su gusto por las reuniones presenciales, la vida al aire libre y los deportes.

La Generación X incorporó durante su niñez gran parte de los valores de los Baby Boomers, de las amistades duraderas y costumbres y tradiciones de los '80.

Están muy comprometidos con las relaciones interpersonales y para ellos, la web es un espacio para el beneficio propio: para trabajar, hacer negocios, o informarse, a diferencia de otras generaciones que juegan en línea, apuestan o basan la totalidad de su entretenimiento.

No resignan su vida personal por un empleo, ni por una religión ni otro tipo de imposiciones de "lo establecido". Prefieren ser fieles a sí mismos.

Poseen una fuerte conciencia sobre lo que está establecido y la diversidad, tienen apertura hacia las libertades individuales.

Comúnmente se los define laboralmente en una hermosa síntesis: "Son más líderes que gerentes".

### **La Generación Y o Millennials:**

Los millennials crecieron con internet y esta familiaridad los ha convertido en expertos el mundo digital. Se adaptan casi naturalmente a los nuevos programas, sistemas operativos y dispositivos de alta generación.

Otra característica, es que son multitasking. Esta característica es ampliamente valorada por los empleadores de los millennials. Internet es para esta generación la principal fuente de información y de conocimiento para aprender cosas nuevas.

La contracara de esto es que esta es la generación más dependiente a internet.

Los millennials tienen un espíritu colaborativo, muy poco individualista, más que cualquier otra generación.

Tienen una consciencia verde tanto global como personal: cuidan su estilo de vida, incorporan hábitos saludables, son los impulsores de la vuelta a lo natural y los alimentos orgánicos. A nivel global son la generación más preocupada por el medioambiente y el cuidado de la naturaleza. Tienen una alta consciencia del daño que

---

ocasiona la vida moderna en el globo. En este sentido son idealistas activistas que creen en la prédica con el ejemplo de sus hábitos sanos.

### **La generación Z o Centennials:**

Los Centennials son mucho más moderados en cuanto a cuestiones de privacidad, haciendo un uso moderado de las redes sociales y eligiendo siempre los servicios relacionados con la mensajería instantánea, como Instagram y Snapchat.

Son más pragmáticos que idealistas, y su visión sobre el futuro no es muy alentadora. Tienen preferencia por el modo de vida basado en el desarrollo sustentable, porque comprenden al igual que los millennials, que los recursos naturales con finitos y se están agotando. Y esto tendrá consecuencias sobre todos nosotros. La señal de éxito para un centennial es el prestigio social, no el económico.

Esta es la generación de la negociación. Ellos claramente prefieren intercambiar, prestar, regalar o alquilar un producto o servicio a alguien que posea lo que ellos necesiten, en lugar de comprar uno nuevo. El consumo para ellos también es un punto crítico: creen que el objeto nuevo está sobrevalorado, por lo que prefieren ampliamente el reciclaje.

### **El “Buyer Persona”**

*“Si no te diriges hacia un target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie”.* Esta máxima indica que debo saber qué moviliza a mi público.

Esto es objeto de muchos estudios, y se llama **buyer persona**.

Por ejemplo, si mi público objetivo son los centennials, no debo priorizar para nada mi presencia en Facebook, y tal vez deba pensar en Snapchat como principal fuente para mi estrategia de comunicación digital.

El Buyer persona, es un personaje genérico y ficticio que construimos a partir de los datos demográficos (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades valores, ideales y comportamientos similares, que surgen por ejemplo, de lo que estudiamos en las generaciones. Para un mismo producto o servicio, una empresa puede tener diferentes perfiles de Buyer Personas.



### Diferencia entre “Buyer Persona” y público objetivo

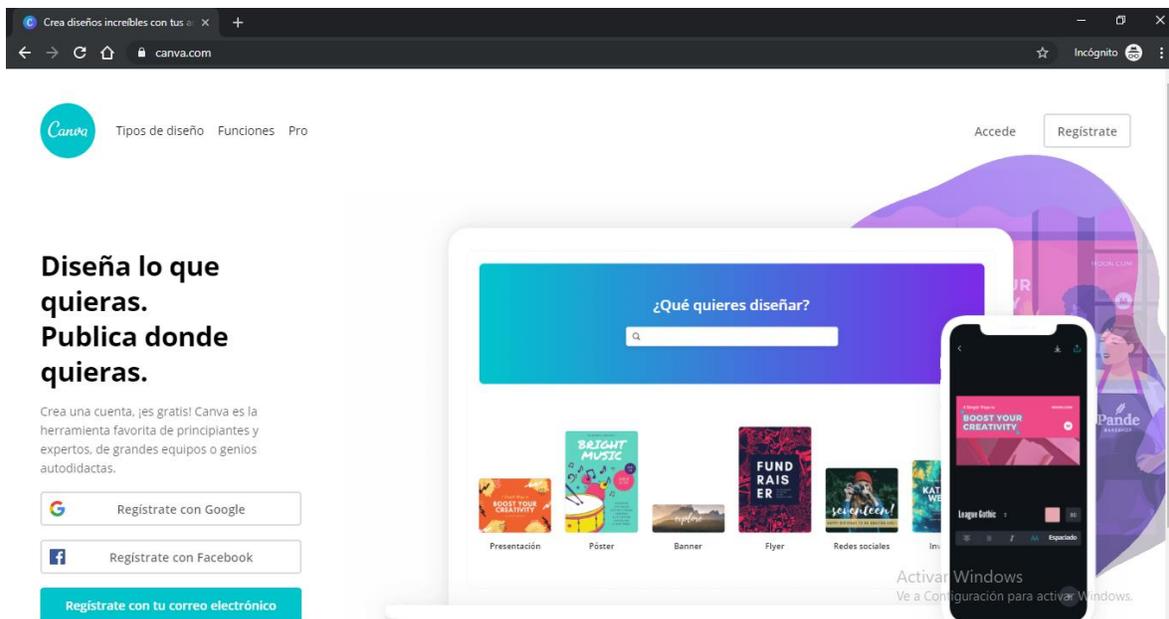
Cuando hablamos de público objetivo, estamos hablando de generalizaciones, como por ejemplo los datos demográficos. Cuando lo vuelco a la individualidad, construyo el buyer persona, este es más bien mi cliente ideal. Esto significa que con los datos del público objetivo, puedo construir mi buyer persona. En algunos casos estos conceptos pueden ser sinónimos, pero no son lo mismo. El Buyer persona resulta fundamental para enviar los mensajes correctos a las personas correctas al momento de comunicar a través de medios digitales.

## Herramientas para Community Managers

- **Canva.com**

De uso gratuito, tipo freemium.

Una vez que nos hemos registrado tenemos múltiples opciones para elegir lo que queremos hacer. Podemos hacer Publicaciones de imagen para redes sociales, encabezados y fotos de portada, fotos de perfil, historias, pero también tarjetas, banners publicitarios, flyers, etc.



- **Programación de contenidos:**

Porque no todo es Facebook e Instagram, si mi cliente tiene presencia digital en otros medios como LinkedIn o Pinterest, me voy a encontrar en la necesidad de contar con alguna herramienta que me permita programar contenidos de la misma manera que actualmente puedo hacerlo con Creator Studio.

Hootsuite en su versión gratuita, permite añadir hasta 3 perfiles sociales para programar contenido. Nos permite ver las interacciones y los comentarios en vivo desde la propia

plataforma y la versión de pago me permite elaborar informes de rendimiento de las redes sociales con hermosas plantillas.

- **Storrito**

Storrito es una plataforma también on line como Canva, en la cual debemos registrarnos y en ella podremos vincular cantidad ilimitada de cuentas de Instagram en la versión gratuita. Con Storrito puedo:

- Subir mis propios diseños en foto o video (con limitaciones de peso) para crear mis historias
- Utilizar imágenes gratuitas del banco de imágenes de Unsplash
- Publicar historias en el momento
- Programar fecha y hora de publicación de la historia
- Usar historias guardadas para republicar
- Usar una misma historia en diferentes cuentas
- Revisar el historial de todo lo publicado con Storrito en cada una de las cuentas
- Hacer un video a partir de una foto utilizando la función "Templates"
- Enriquecer mis historias con GIFs, menciones, hashtags, ubicación, textos, encuestas, etc. (admite la mayoría de las funciones de Instagram pero no todas, atención)