

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Público y herramientas

Contenidos:

- Segmentación de un público
- Generaciones digitales: Baby Boomers, generación X, Millennials, Centennials, y Generación Alfa
- Análisis de nuestro público objetivo
- Buyer persona: qué es, para qué sirve y cómo crearlo
- Herramientas de diseño para no diseñadores
- Herramientas de gestión de contenido

Segmentación de un público

Es fundamental que un Community manager conozca, por un lado, cuáles son los objetivos de su cliente, y por el otro, a quiénes se dirige con su estrategia comunicacional.

En este módulo nos vamos a dedicar a estudiar a nuestro público y comprender las particularidades de cada segmento que lo comprende, pero para ello es necesario que comencemos a observar con mayor detenimiento las estadísticas de las redes sociales donde tenemos presencia.

Ya repasamos la información sobre nuestro público que las redes nos ofrecen, así que este es el momento de poner manos a la obra con esa información que ya tenemos y que sabemos dónde ir a buscar.

Una de las cosas que hacemos con esa información obtenida de nuestro público, es generar lo que se llama segmentación del público.

¿Alguna vez escucharon hablar de esta? La **segmentación de público** es una estrategia de marketing que consiste en identificar subgrupos dentro del público objetivo para enviar mensajes personalizados y establecer mejores vínculos, más fuertes.

Esta estrategia se basa en los criterios que encontramos en las estadísticas, como datos demográficos, es decir, ubicación geográfica, edad, género, ingresos, nivel educativo, y comportamientos, o sea, historial de compras. Además, también se puede utilizar la psicografía, que involucra aspectos como personalidad, valores, actitudes y creencias de la audiencia.

Muchas veces cruzamos información de una red social y otra para generar un perfil de usuario que represente a nuestro público. Esto debe hacerse con cuidado porque estamos asumiendo que los usuarios que nos siguen en una red y otra son los mismos, y esto no siempre es así. Puede ser útil cruzar información que nos da una red y que otra no, pero hay que hacerlo con precaución.

Pero... ¿Para qué es útil segmentar nuestro público? Seth Godin, autor del libro *This Is Marketing* desarrolla este concepto de una manera esclarecedora: “Nos preocupa decepcionar, perder, ofender, o dejar atrás de alguna manera a alguien que podría haberse convertido en cliente nuestro. Para evitarlo, intentamos crear contenido que atraiga a todo el mundo. Por desgracia, esto a menudo puede resultar en contenido plano, genérico y mediocre”.

En lugar de crear un mensaje uniforme para todos, la segmentación de público nos permite organizar a nuestra audiencia en grupos más pequeños y ofrecerles lo que realmente desean. Esto evita el contenido genérico y mediocre que intenta atraer a todos pero no convence a nadie.

Pongamos un ejemplo de los seguidores de una marca con diferentes sucursales en todo el país. ¿De verdad va a generar una buena sensación ver todas las semanas las publicaciones de las súper ofertas de la sucursal de Córdoba si vivo en Santiago del Estero?

Es importante saber que la segmentación del público es importante porque nos permite:

- Definir públicos objetivos
- Adaptar mensajes específicamente a cada grupo.
- Cubrir necesidades específicas y aumentar las tasas de conversión.
- Establecer una relación con la comunidad y fomentar su fidelidad.
- Acelerar el ciclo de ventas al atraer clientes potenciales.

Cuando un cliente percibe que el mensaje ha sido creado especialmente para él, es más probable que lo considere y responda positivamente. La segmentación permite esta personalización.

Para comenzar, la mayoría de las estrategias de marketing crean perfiles de clientes ideales que representan a su audiencia objetivo. Estos perfiles incluyen información sobre su empleo, estado civil, intereses, entre otros aspectos. Los mismos ayudan a comunicarse con los clientes a su nivel, entender sus problemas y cómo pueden ser resueltos. Una vez que se crean estos perfiles, se pueden separar en diferentes grupos.

Existen diferentes tipos de segmentación del público, como la demográfica, basada en comportamientos y etapas del proceso de compra. La elección de la estrategia de segmentación depende del producto o servicio que se ofrece. Por ejemplo, si tenemos un sitio web de venta de productos de pesca y camping, puede ser más relevante segmentar a la audiencia según su comportamiento e interacción, en lugar de su ubicación geográfica.

En definitiva, segmentar el público nos permite personalizar las estrategias de marketing, adaptar los mensajes a las necesidades de cada grupo y establecer una relación más fuerte con la comunidad. Es una forma efectiva de maximizar el impacto de las acciones de nuestra comunicación.

El primer paso para segmentar nuestro público es comprenderlo, analizarlo desde diferentes perspectivas. En Marketing, y principalmente Marketing Digital, se han categorizado a las personas de acuerdo a sus hábitos y a su forma de conectarse con la tecnología; una serie de generaciones que clasifican de forma más o menos precisa a los usuarios con los que nos podemos encontrar dentro y fuera de las redes sociales.

Estas generaciones, por el momento, son 5. Pero a medida que avancen los años se irán sumando nuevas.

Generaciones

Primeramente hablaremos de los *Baby boomers*. Universalmente se le llama *baby boom* a un momento de la historia donde se produce un aumento muy importante de la natalidad.

El *baby boom* más conocido del mundo en la historia reciente es el que ocurrió en los países anglosajones, al finalizar la II Guerra Mundial, y hasta el año 1965 aproximadamente. Dicho período es conocido por un aumento significativo en las tasas de natalidad.

Esta generación es conocida por haber crecido en un contexto de prosperidad económica y cambios sociales profundos, y han tenido un impacto considerable en la cultura, la economía y la política a nivel global.

Las personas nacidas durante el *baby boom* son conocidas como baby boomers, y en el año 2024, estas personas tienen entre 59 y 79 años.

Pensemos que esta generación ha llevado más cantidad de años de su vida de manera analógica que digital. Esto la dota de ciertos hábitos y características particulares que los distinguen de otras generaciones radicalmente.

Pero... ¿Qué características tienen los *baby boomers*? Veamos.

- En el trabajo se caracterizan por su alto grado de compromiso, y la motivación de tener una buena posición económica. Muchos de ellos ya están en el momento de la vida donde gozan y disfrutan de los logros profesionales a lo largo de su vida, y allí radica la importancia de esta generación para el marketing: los *baby boomers* son, a priori, la generación con mayor capacidad de consumo. Además, sus valores están relacionados al buen nombre y la trayectoria.
- De lo dicho anteriormente, se desprende que es una generación destacada por su estabilidad, seguridad e independencia, justamente por la capacidad económica. Ellos disfrutaban de ciertas cosas que los hace muy atractivos para ciertos mercados.

Hace unos años, en una conferencia llamada CinemaCon, Catalina Paura, directora ejecutiva de Capstone Global Marketing, mencionó que: “A diferencia de otras generaciones, nosotros (Baby Boomers) todavía vamos al cine... Los jóvenes, debido a la tecnología y a las diferentes formas de entretenimiento no están acostumbrados de ir al cine, tanto como la generación de más edad”.

- Asimismo, los *baby boomers* valoran los afectos, los lazos familiares y la cuestión presencial. Son el centro de su organización personal.
- También podemos manifestar que los *baby bommers* que se han jubilado o están próximos a ello, buscan lugares y servicios que los aproximen a la comodidad y estabilidad para compras o para disfrutar de esta etapa de la vida.
- De igual manera, esta generación está altamente interesada en envejecer sanamente. No se trata de no envejecer, sino de hacerlo de forma saludable. Son adultos activos, adoptan 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. Están preocupados por su salud e interesados en lo que el mundo digital les pueda ofrecer respecto a esto.
- Además, como dijimos, aunque nacieron antes de la era digital, los *Baby Boomers* han sido testigos de la transición tecnológica, desde la llegada de la televisión en masa hasta el surgimiento de internet y las computadoras personales. Muchos de ellos han adoptado estas tecnologías en su vida profesional y personal, aunque no con la misma facilidad que las generaciones más jóvenes.

Nuestra próxima generación es la **generación X**, o también conocidos como *Baby Busters*. Se trata de la generación nacida aproximadamente entre 1960 y 1980. Algunos autores incluso consideran generación X a los nacidos hasta 1985.

El término “*Baby Busters*” se refiere al hecho de que esta generación experimentó una disminución significativa en las tasas de natalidad en comparación con los *Baby Boomers*. De ahí el término “*busters*”, que en inglés es “*to bust*”, que significa romper o disminuir.

En su amplia mayoría son hijos y nietos de los *Baby Boomers*, que se horrorizaron con la irrupción del rock and roll y que, en contraposición a ello, rompieron contra lo establecido a través de la cultura hippie.

Estos se vincularon ampliamente con la televisión como objeto tecnológico principal, pero pasaron de la radio a transistores hasta los dispositivos modernos de la actualidad, pasando por el teléfono, el fax, y los primeros dispositivos móviles. Y los absorbieron a

todos en sus vidas, desarrollando una capacidad de versatilidad muy grande para adaptarse a los cambios.

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.

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 en ella.

Asimismo, 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.

Además podemos decir que los pertenecientes a la Generación X fueron los primeros hijos de familias ensambladas o disfuncionales; por eso, no siempre el formar una familia es su prioridad, ya que vieron a sus padres aportar su vida a estos modelos, en algunos casos con finales poco felices.

Estos tienen tendencia al individualismo, son hasta un poco solitarios, y amantes del buen vivir: la tecnología, el confort, viajar, buena comida y bebida están entre sus principales motivaciones.

Lo mismo sucede con el trabajo. 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. Por dicho motivo, suelen cambiar de trabajo varias veces a lo largo de su vida. También han sido pioneros en el desarrollo de carreras no tradicionales y el trabajo freelance.

También podemos decir que para el trabajo, no creen en las jerarquías, son más bien informales y muy colaborativos. Tal vez en este punto son lo más parecido a los *millennials*. Comúnmente se los define laboralmente en una hermosa síntesis: "Son más líderes que gerentes". Pensemos por un momento que muchos de los grandes responsables de los avances tecnológicos del siglo pasado, que son herederos de Bill Gates y Steve Jobs, pertenecen a la Generación X.

Ahora hablemos de la **Generación "Y" o Millennials**. En este caso, el término se refiere a aquellos nacidos entre 1980 y 1993 aproximadamente.

Estas son personas que crecieron junto con la digitalización y naturalmente tienen internet incluida en la vida cotidiana, por lo que dicha familiaridad los ha convertido en expertos del mundo digital, ya que se adaptan casi naturalmente a los nuevos programas,

sistemas operativos y dispositivos de alta generación. Muchos de ellos no tienen recuerdos de una vida sin internet.

Otra característica es que son multitasking. Esto significa que tienen la habilidad de realizar tareas digitales al mismo tiempo. Por ejemplo, estar navegando y realizando acciones en varios dispositivos a la vez, como el móvil, la pc y una tablet. Esta característica es ampliamente valorada por los empleadores de los millennials.

Asimismo, dado que son nativos digitales, están muy familiarizados con la tecnología y la usan en prácticamente todos los aspectos de su vida diaria, desde la comunicación hasta las compras, la educación y el entretenimiento. 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 son la generación del reality show, por lo que su concepto de privacidad es muy diferente al de los baby boomers o la generación X. Ellos se sienten muy cómodos exponiendo mucho de sus vidas personales en los medios digitales, e incluso muchos millennials se esfuerzan en sostener o mostrar un modelo de vida que imitan de los influencers.

También podemos decir que los millennials tienen un espíritu colaborativo, muy poco individualista, más que cualquier otra generación. Creen en formar parte de algún proyecto o algo más grande.

Son emprendedores, pero a diferencia de la generación X, no es la primera opción hacerlo en soledad. Según un estudio reciente, una de las cosas que más valoran los millennials al formar un equipo de trabajo es la presencia de un *baby boomer*, ya que reconocen y valoran la experiencia que éstos les puedan aportar.

En relación a esto podemos decir que los Millennials han estado a la vanguardia del crecimiento de la economía gig, es decir, trabajos temporales o freelance, y del emprendimiento. Por eso, muchos de ellos buscan alternativas al empleo tradicional, como trabajar en startups, ser autónomos, o involucrarse en proyectos creativos.

Otra característica esencial es que esta generación tiende a retrasar hitos tradicionales como el matrimonio, la compra de una casa y la crianza de hijos. Esto se debe en parte a factores económicos, como la recesión económica y el aumento del costo de la vida, así como a un cambio en las prioridades personales, donde el desarrollo profesional y la experiencia de vida pueden tener un mayor énfasis.

De igual modo, 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, y 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.

Finalmente diremos que a diferencia de las generaciones anteriores, los Millennials tienden a ser consumidores más conscientes. Prefieren marcas que se alineen con sus valores éticos y sociales, y son más propensos a investigar sobre los productos que compran, especialmente en lo que respecta a su sostenibilidad y responsabilidad social.

¿Qué les parece si ahora conocemos a la **generación Z o Centennials**? Si los millennials, en muchos casos, no tienen recuerdos de la vida sin internet, los que le siguen están aún más inmersos en lo digital. Ellos nacieron con el predominio absoluto de la informática y el internet, y esto cambia la forma que tienen de ver el mundo significativamente.

Se considera centennials a los nacidos a partir de 1997 aproximadamente hasta el 2012. En algunos casos se considera a los nacidos a partir del 2000 hasta la actualidad.

A diferencia de los millennials, los centennials son mucho más moderados en cuanto a cuestiones de privacidad, haciendo un uso prudente de las redes sociales y eligiendo siempre los servicios relacionados con la mensajería instantánea, como Instagram y Snapchat.

A esto se suma que los Centennials prefieren consumir contenido en plataformas de streaming como YouTube, Netflix, y TikTok, en lugar de los medios tradicionales como la televisión. También son muy activos en redes sociales como Instagram, Snapchat y TikTok, utilizando estas plataformas no solo para socializar, sino también para informarse y entretenerse.

Son más realistas y pragmáticos que idealistas, y su visión sobre el futuro no es muy alentadora, ya que han crecido en un contexto de incertidumbre económica y global, lo que los ha hecho más conscientes de los desafíos del mundo real y menos idealistas en sus expectativas.

Además podemos decir que tienen preferencia por el modo de vida basado en el desarrollo sustentable, porque comprenden, al igual que los millennials, que los recursos naturales son finitos y se están agotando, lo que tendrá consecuencias sobre todos nosotros. Por eso, muchos de ellos están dispuestos a tomar medidas, ya sea participando en protestas, apoyando causas a través de redes sociales, o eligiendo marcas que alineen con sus valores.

De igual manera, esta es la generación de la negociación, puesto que 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. Es por eso que se llevan muy bien con los modelos de C-Commerce, es decir, de consumidor a consumidor. Prefieren lo artesanal, único, antes que lo producido en serie.

Por último diremos que a pesar de su adaptabilidad, los Centennials también enfrentan altos niveles de ansiedad y presión social, en parte debido a la constante exposición a las redes sociales y a la necesidad de mantener una presencia digital positiva. Las comparaciones en línea y la necesidad de validación social pueden ser fuentes de estrés.

Por su lado, la **generación Alfa** se refiere a las personas que nacieron a partir del año 2010 y han crecido en un mundo donde la tecnología digital es parte integral de sus vidas.

Esta generación recibió este nombre debido al lanzamiento del primer iPad de Apple. La idea fue introducida por Mark McCrindle, fundador de la empresa de investigación australiana McCrindle Research.

Aunque comparten algunas características con generaciones anteriores, especialmente con la Generación Z, la Generación Alfa es muy diferente. Veamos algunas de estas características distintivas:

- Los niños de la Generación Alfa están constantemente conectados. Para ellos, la tecnología digital es un estilo de vida en el que prestan mucha atención. Es decir, es la primera generación en crecer en un mundo donde la tecnología avanzada, como la inteligencia artificial, los dispositivos inteligentes, y la automatización, son partes integrales de la vida diaria.
- Además son capaces de tomar decisiones por sí mismos y gestionar su identidad en el mundo digital. También esperan que sus preferencias individuales sean tomadas en cuenta.
- También podemos decir que dicha generación prefiere los videos como formato de contenido. Además, los videojuegos ayudan a mejorar sus habilidades visuales y su capacidad para cambiar rápidamente de tarea.
- En cuanto a su consumo y entretenimiento, se espera que la Generación Alfa consuma entretenimiento de manera principalmente digital, con plataformas

como YouTube Kids, TikTok, y otras aplicaciones dirigidas a niños. Los videojuegos y las aplicaciones educativas también jugarán un papel central en su desarrollo.

- De igual manera podemos decir que los padres de la Generación Alfa, muchos de los cuales son Millennials, suelen estar más conscientes de los efectos de la tecnología y de las prácticas educativas avanzadas. Esto puede llevar a que los Alfas tengan una crianza más orientada hacia el desarrollo de habilidades digitales, la creatividad, y el pensamiento crítico.
- Creciendo en un mundo cada vez más diverso y globalizado, la Generación Alfa estará expuesta a una amplia gama de culturas, lenguajes, experiencias, gustos, estilos de vida y puntos de vista desde una edad temprana. Esto podría hacerlos más abiertos y tolerantes hacia la diversidad en todas sus formas.
- Otra característica que tienen, y a la que habrá que poner especial atención, es que al estar expuestos a la tecnología desde tan jóvenes, la Generación Alfa podría enfrentar desafíos relacionados con el equilibrio entre la vida digital y la vida real. Las conversaciones sobre salud mental y el manejo del tiempo frente a pantallas serán temas clave en su desarrollo.

Ahora bien. Probablemente muchos de ustedes estarán pensando que pertenecen a una generación, pero en algunos aspectos se identifican con otra. Y claro, esta categorización responde a un orden que no sólo es cronológico. Entendemos que esta clasificación tiene matices y no aplica a rajatabla para todas las personas.

Pensemos que no es lo mismo ser millennial en la gran ciudad o en un pueblo que no tiene mucho acceso a internet o que lleva otro estilo de vida. Esta clasificación es simplemente un punto de partida que nos sirve para hacer el siguiente análisis. Y existen otras, como las que encontramos a partir de los datos que clasifican a los usuarios en redes sociales.

En los últimos tiempos nos hemos encontrado con la diversidad que supone que usuarios de una misma generación y de diferentes ciudades de un país se comporten de forma totalmente opuesta frente a mismos hábitos de consumo, por lo que estas clasificaciones se toman de punto de partida de un análisis que posteriormente debe ser mucho más exhaustivo y específico. Nos ayudan a comprender ciertos aspectos, pero no deben ser utilizados como generalizaciones.

Análisis de nuestro público objetivo

“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.

Si el negocio de mi cliente se basa en la confección de productos eco friendly, respetuoso con el medio ambiente, debo conocer cuáles son las generaciones cuyos valores de compromiso con el medioambiente coinciden con los valores de mi producto o negocio. En otras palabras, me voy a acercar a mi público hablándole de lo que a mi público le interesa.

Esto es objeto de muchos estudios, se llama **buyer persona**, y puede ir mucho más allá del simple ejemplo ilustrativo que estamos exponiendo. Es decir, el análisis puede ser mucho más complejo dependiendo de la cantidad de información y herramientas sobre las que tengamos que indagar.

Por este motivo, 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, como edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras, con perfil psicológico, cualidades, 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.

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, y 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.

Tengan en cuenta que el Buyer persona resulta fundamental para enviar los mensajes correctos a las personas adecuadas al momento de comunicar a través de medios digitales.

Pero... ¿cómo se crea un buyer persona? En primer lugar se debe investigar el mercado. Para esto se tiene que analizar la información demográfica de sus clientes actuales, como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, y situación laboral. También se

puede hablar directamente con los clientes o con personas que se ajusten al público objetivo.

Asimismo, pueden revisar los datos de las ventas, el comportamiento de los usuarios en su sitio web, y cualquier otro dato que tengas sobre sus clientes. Además deben observar quiénes son los clientes de sus competidores y qué estrategias están utilizando para atraerlos.

El segundo paso es identificar los patrones y la segmentación. Para esto pueden agrupar a los entrevistados o datos recolectados en segmentos con características similares. Estos segmentos pueden basarse en la edad, motivaciones, comportamientos de compra, o cualquier otro factor relevante. Y también es recomendable determinar cuántos buyer personas necesitan. Por ejemplo, si tienen varios productos o servicios, podrían necesitar diferentes personas para cada uno.

Luego deben definir las características el buyer persona, y para eso, tienen que crear un perfil detallado que incluya lo siguiente:

- Nombre y foto ficticia para poder humanizarlo
- Datos demográficos, como edad, género, estado civil, ubicación, nivel educativo, ocupación, ingresos, etc.
- Historia personal, es decir, breve historia sobre su vida, cómo es su día a día, y qué desafíos enfrenta.
- Motivaciones y objetivos, tanto a nivel personal como profesional
- Puntos de dolor, o sea, los problemas, frustraciones o desafíos que enfrenta y que tu producto o servicio puede resolver
- Comportamiento de compra, en donde se debe describe cómo busca información, dónde realiza sus compras, y qué factores influyen en su decisión de compra.
- Finalmente, criterios de decisión, es decir, ¿Qué considera más importante a la hora de tomar una decisión? Esto podría incluir precio, calidad, servicio al cliente, rapidez, etc.

El cuarto paso consiste en crear escenarios de interacción. Para esto deben desarrollar escenarios que describan cómo su buyer persona interactúa con su producto o servicio en diferentes etapas del proceso de compra. Esto les ayudará a anticipar sus necesidades y a optimizar cada punto de contacto con su marca.

Por último encontramos todo lo que se refiere a la documentación y uso. Aquí deben documentar toda la información en un formato claro y accesible, compartir el perfil del buyer persona con todo el equipo de marketing, ventas, y producto para asegurarse de que todos tengan una comprensión clara de a quién se están dirigiendo, y utilizar el buyer persona para guiar sus estrategias de contenido, campañas publicitarias, desarrollo de productos, y servicio al cliente.

Veamos juntos un ejemplo de buyer persona.

- Nombre: Carla Rodríguez
- Edad: 35 años
- Ocupación: Directora de Marketing en una empresa de tecnología
- Ubicación: Ciudad de México
- Ingresos: \$60.000 anuales
- Motivaciones: Carla busca constantemente nuevas herramientas que le permitan automatizar procesos y mejorar la eficiencia de su equipo. Está interesada en mantenerse actualizada con las últimas tendencias en tecnología y marketing digital.
- Puntos de dolor: Carla está frustrada con las soluciones actuales que su empresa utiliza, ya que son costosas y no integran bien las funciones que necesita. También se preocupa por la falta de tiempo para realizar investigaciones exhaustivas antes de tomar decisiones de compra.
- Comportamiento de compra: Prefiere buscar información en blogs especializados, webinars y reseñas de usuarios antes de tomar decisiones. Valora las pruebas gratuitas y las demostraciones en vivo para evaluar un producto.

Al crear perfiles de buyer persona detallados, pueden personalizar mejor sus esfuerzos de marketing y ventas, asegurando que sus mensajes resuenen con su audiencia objetivo y que estén abordando sus necesidades de manera efectiva.

Herramientas para Community Managers

Es sabido que un Community Manager necesita un equipo interdisciplinario de colaboradores para poder trabajar y brindar sus servicios. Pero bien, muchas veces para comenzar o para suplir alguna urgencia, es necesario un diseño aunque más no sea de emergencia.

Si no tenemos uso o conocimientos de programas de diseño tradicionales como Photoshop o Illustrator, o cualquier otro similar, estaremos en apuros. Recuerden siempre que no importa qué programa dominemos: la herramienta no hace el diseñador. El talento y la creatividad sí.

Ahora bien, supongamos que no tenemos conocimientos de programas ni tampoco de diseño. Por suerte, en la web hay gran variedad de soluciones para obtener resultados incluso muy profesionales. Nosotros vamos a detenernos en el favorito de muchos en la actualidad y conoceremos algunas opciones.