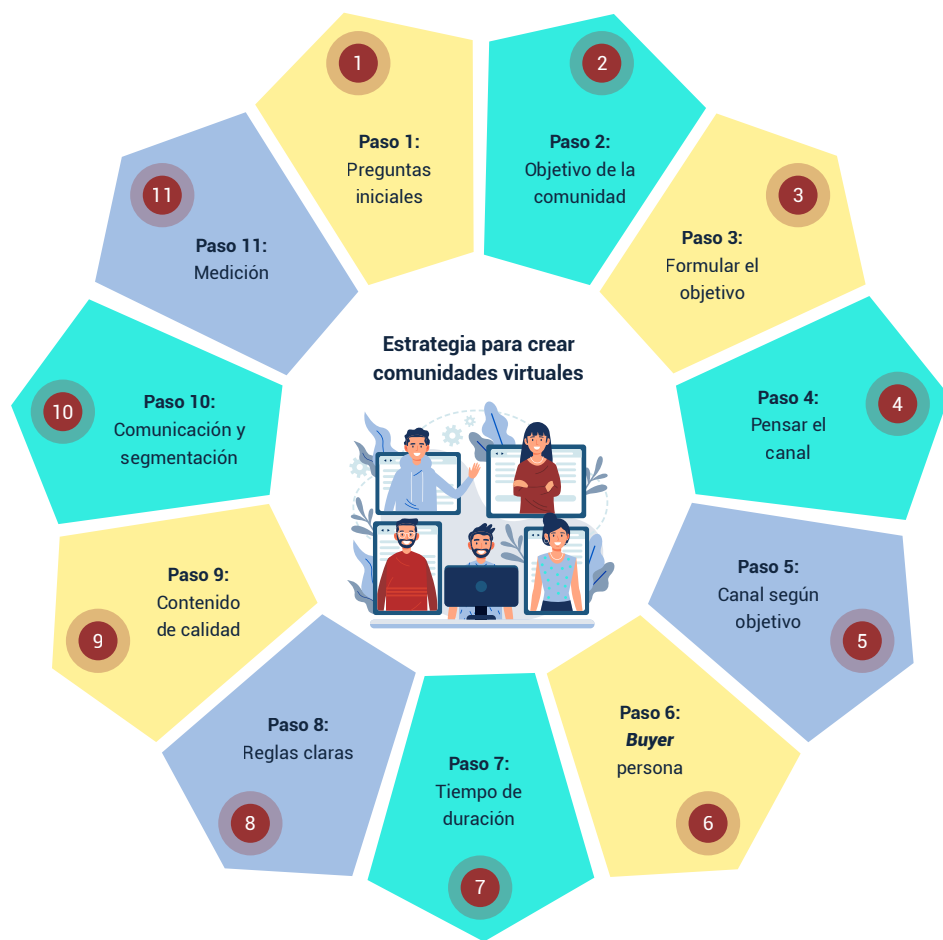


Estrategias para la creación de comunidades virtuales

La creación de estrategias para comunidades virtuales implica seguir pasos fundamentales que aseguren el éxito del proyecto. A continuación, se detallan los siguientes:



Paso 1: Preguntas iniciales

Según GRANTHAM se debe perseguir el objetivo de satisfacer las necesidades psicológicas de la comunidad virtual, para ello se requiere que se realicen las siguientes preguntas que el cliente requiere resolver:

- ¿Quién soy yo?
- ¿De qué hago parte?
- ¿Qué me conecta con el resto del mundo y en qué medida se relaciona con el resto de la comunidad?
- ¿Qué recibo de los demás?

Paso 2: Objetivo de la comunidad

Definir el objetivo de una comunidad virtual es fundamental para su éxito. Esto proporciona dirección, ayuda a identificar el público objetivo, permite crear contenido relevante, mejora la participación de los miembros y proporciona información valiosa para desarrollar estrategias de *marketing* efectivas.

Paso 3: Formular el objetivo

Para definir el objetivo es necesario realizarse la pregunta: ¿Para qué va a incursionar en esa red social? Dentro de los objetivos que se deben plantear están:

- Aumentar las visitas a la página web.
- Incrementar el alcance de la publicidad de la marca.
- Promocionar publicaciones.
- Captación de clientes potenciales.
- Fortalecer la relación con los clientes potenciales.

Paso 4: Pensar el canal

La elección del canal para crear una comunidad virtual depende de los objetivos establecidos. Puede realizarse a través de redes sociales, *blogs*, plataformas de análisis (*insights*) o comunidades específicas de marca. La selección del canal debe alinearse con los objetivos y preferencias del público objetivo, considerando las características y ventajas de cada plataforma para lograr los resultados deseados.

Paso 5: Canal según objetivo

De acuerdo con el objetivo de la empresa se hace necesario establecer el canal de comercio, pues no todas las redes sociales se usan para el mismo objetivo, por ejemplo, algunas redes sociales según el objetivo de la empresa pueden ser:

- Linkedin
- Twitter
- Facebook

Paso 6: Buyer persona

Establecer el buyer persona es indispensable tener presente a qué público se va a dirigir, es necesario conocer las características, los gustos, las preferencias, entre otros, todo aquello con el objetivo de establecer la similitud entre el producto y la población activa de la comunidad, teniendo en cuenta que cada red social tiene sus códigos y reglas para la interacción y la socialización.

Paso 7: Tiempo de duración

Programar el tiempo de duración es crucial para la gestión efectiva de comunidades virtuales. Establecer un cronograma proporciona organización, seguimiento, priorización, planificación de recursos, comunicación eficaz y mejora la eficiencia general del proyecto. Es una práctica fundamental para asegurar la ejecución adecuada de las actividades y alcanzar los objetivos establecidos.



Paso 8: Reglas claras

Expresar reglas claras es fundamental en la gestión de comunidades virtuales. Establecer normas respecto a la forma de interactuar es esencial para lograr los objetivos, mantener el bienestar y fomentar el respeto dentro de la comunidad. Estas reglas proporcionan un marco estructurado que guía el comportamiento de los miembros, promoviendo un ambiente positivo y productivo.

Paso 9: Contenido de calidad

Crear contenido de calidad con buenas promociones y de alto contenido viral. Para esta estrategia es necesario enmarcar una relación clara entre el tiempo de contenido y los contenidos tanto de promociones como de interacción, es decir; las promociones que publica la marca como las noticias de interés, que según el nicho de mercado al que se está segmentando sean de interés.

Paso 10: Comunicación y segmentación

La comunicación en una comunidad virtual debe ser adecuada y humana, enfocándose en mantener un flujo constante de interacción. Es crucial segmentar la población para adaptar el mensaje a las necesidades específicas de cada grupo, facilitando así una comunicación más efectiva y personalizada. Este enfoque contribuye al fortalecimiento de la conexión entre los miembros de la comunidad y promueve un ambiente de intercambio de información y experiencias de manera más significativa.

Paso 11: Medición

Establecer herramientas de medición en la gestión de comunidades virtuales, especialmente en redes sociales, es crucial. La medición del contenido e interacciones es esencial para evaluar la efectividad de la estrategia, ajustarla según los resultados, identificar tendencias, calcular el retorno de inversión (ROI), optimizar el contenido y presentar informes que demuestren el valor y el impacto de las actividades.