

Comunidad virtual

Esta dinámica comunitaria se puede dar de manera espontánea siendo una iniciativa de individuos que desean compartir datos relevantes y recibir información de aquellos que conozcan sobre el tema. Un ejemplo puede ser el de los fanáticos a los autos clásicos.

También se puede dar a partir de una iniciativa de una organización sin ánimo de lucro; como, por ejemplo, una comunidad religiosa. O a través de una forma reflexiva liderada por una empresa privada, como, por ejemplo, las comunidades de proveedores de servicios de Internet. E incluso, puede ser creada por cualquier empresa, pública o privada, o una marca personal, que deseen tener contacto directo con sus clientes, seguidores o fanáticos.

Con el paso del tiempo las marcas han ido aprendiendo a darle uso a las comunidades virtuales con un fin investigativo, porque les ayudan a reunir datos que se pueden procesar y cuantificar durante un período de tiempo, a través de instrumentos como las encuestas y los sondeos rápidos.

Con una comunidad virtual de investigación se pueden recoger datos a gran escala realizando un *focus group* o con una colección de datos multimedia. También han aprendido a crear comunidades virtuales para tener interacciones con sus clientes, bien sea a través de la gestión de contenidos digitales o de brindarles información empresarial como descuentos, aniversarios, ofertas, lanzamiento de nuevos productos, eventos, etc.

2.5 Usuarios de comunidades virtuales

Los perfiles de usuarios de las diferentes comunidades virtuales son variados. Los siguientes son los más comunes:

- **El administrador.** Es el *Community Manager*, el encargado de dirigir la comunidad virtual. Generalmente es quien la crea; puede ser a nombre propio o en nombre de una empresa. Es el líder del equipo de trabajo que conforma la comunidad.
- **El pasivo.** Miembro que hace parte de la comunidad, pero nunca opina, comparte o le da “like” a las publicaciones. Es posible que tampoco lea, aunque es miembro voluntario, principalmente porque está interesado en lo que sus marcas o comunidades le puedan comunicar.
- **El activo.** Miembro que hace parte de la comunidad que le dedica mucho tiempo a las publicaciones, opina, comparte y le da “like” a todo lo que le gusta de lo postado en la comunidad.
- **El líder de opinión.** Miembro antiguo de la comunidad que es un fanático o seguidor de la marca y que posee un sentido de pertenencia con ella, por lo que, además de leer, dar “likes” y compartir, también puede generar contenidos digitales, promoviendo por sí mismo interacción dentro de la comunidad e incluso conoce bien del tema dando respuesta a dudas o inquietudes de los demás miembros aliviando un poco la labor del Community Manager.
- **El hiperconectado.** Miembro de la comunidad que es adicto al social media, visitando de forma permanente la comunidad desde un computador, un portátil, una tableta o un celular. Se mantiene actualizado con las publicaciones porque posee mucho tiempo de ocio; a futuro podría ser un líder de opinión, por lo que se le puede trabajar para poderlo formar en tal rol.

- **El cliente exigente.** Miembro de la comunidad que tiene como objetivo contactar a la marca a través de redes sociales para darle solución a algún percance con el bien o servicio comprado. Este problema puede ser producto de una mala asesoría o servicio en otros canales como, por ejemplo, un Call Center y, por lo tanto, puede estar predispuesto de forma negativa. Se debe saber que estos miembros son los que hacen críticas fuertes y el administrador debe saber cómo tratar cada cliente exigente de manera personalizada y aislada (por el interno, nunca a la vista del resto de miembros). La idea es transformar los comentarios negativos de los clientes exigentes en algo positivo, haciendo un seguimiento y resolviendo los percances de manera efectiva.
- **El troll.** Miembro de la comunidad que se encarga de hacer mucho daño a la comunidad o a la reputación de una marca con la intención de molestar, bien sea por odio o simplemente para lograr algo a cambio.
- **El *spamer*.** Miembro de la comunidad que publica información que no tiene que ver con los fines de la misma (publicitaria de otras marcas o para promocionarse ante los demás). El tener normas de convivencia que no admitan este tipo de publicaciones, hará que el *spammer* comprenda que no lo puede volver a hacer.
- **El caza-concurso.** Miembro de la comunidad que es fanático o seguidor de una marca con el fin de ganar premios de las promociones realizadas en la comunidad. Para ponerlo en orden basta con recordarle las normas comunitarias, sin ni siquiera responderle personalmente, sino a través de comunicados generales para todos los miembros.