

Las comunidades digitales y su relevancia en el social marketing

Ciudad de México a 27 de junio de 2022.-Desde la creación y el *boom* de las redes sociales, empezaron a formarse muchos grupos afines con alguna figura, personaje, tema o incluso, alguna marca. Con el tiempo, estos grupos se convirtieron en colectivos digitales con identidad, gustos, intereses, inquietudes y pasiones similares, lo que ayuda a la formación de crear comunidades de marca.

Esta evolución no ha pasado desapercibida por empresas, marcas y agencias, quienes son conscientes de que, para lograr una mayor penetración, reconocimiento y atracción de audiencias, antes tienen que enamorar a sus potenciales clientes y tener una comunidad fiel que crea en ella, en sus valores, en sus mensajes y su filosofía. Para lograr esto, es necesario unir diversas áreas de comunicación, no sólo mantenerse en una estrategia de relaciones públicas, posicionamiento o expansión de mensajes, sino que las marcas tendrán que contar con un buen plan de social media que pueda llegar y comunicar sus objetivos con estas comunidades.

Hablando de social marketing y las nuevas formas de interacción y alcance, lo primero que debemos conocer es ¿Qué es una comunidad de marca? Podemos definirla como una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con su cultura corporativa y esquema de valores.

Estas comunidades de marca se apoyan mucho en las nuevas tecnologías para fortalecer su compromiso con la marca, y este compromiso debe ser retribuido con la autenticidad, es decir, si las marcas no se perciben como auténticas, eso se percibirá y se arriesgan a perder el engagement necesario para conseguir tener un grupo que se sienta identificado con ellos.

¿Por qué es importante contar con creadores digitales que apoyen una marca?

Las ventajas de las redes sociales son varias. Una plataforma específica creada para una comunidad digital aporta un espacio de interacción que ayude a comprender y prosperar en las comunidades, las cuales tienden a formarse en torno a pasiones y estilos de vida: política, música, viajes, tecnología, comida, etc., y se atraen con base en los mismos intereses, pero, ¿dónde entra el marketing en estos grupos?

Con la formación acelerada de comunidades, es más fácil para las marcas encontrar grupos existentes para aumentar la lealtad o, incluso, construir su propia comunidad alrededor de la marca. Según una encuesta del Pew Research Center, [90 millones de estadounidenses participan en grupos en línea](#) y cuyo motor de funcionamiento recae en actores fundamentales: los creadores de contenidos que, durante este año, han sido clave para crear y robustecer comunidades en línea, ya que agregan valor a estos grupos de interés.

Si bien, el concepto de creadores que actúan como voceros de marca no es nuevo, lo que ha cambiado es el tipo de figuras que hoy representan los valores de una firma. Hace décadas, se contrataban grandes estrellas de la música, el cine o la televisión. Hoy, con la irrupción de los *influencers*, ya no necesitas contratar a grandes celebridades para humanizar y conectar tu marca con el público. Y esto es especialmente bueno para las pequeñas y medianas empresas que no tienen los millones para una campaña de gran tamaño. Asociarse con creadores pequeños y medianos que sean más afines a una marca y que, por tanto, puedan transmitir mensajes más auténticos, puede ser mucho más efectivo y barato, ya que son vistos como “personas normales”

another

con los que la gente tiende a identificarse más, percibiéndolos como verdaderos consumidores y creando más confianza.

“Más allá de contemplar solo el tamaño de las audiencias, las marcas también deben evaluar la calidad de las interacciones y el engagement, pues los influencers tienen el potencial de ser un vínculo sólido entre las marcas y los clientes, siempre y cuando se seleccione estratégicamente a aquellos que realmente conectan con sus audiencias y son afines a los objetivos de cada empresa o proyecto” afirmó Mayra Alcántara, directora de Influencer Marketing en [another](#).

El social marketing es cada vez más personalizado. Las empresas se están dando cuenta del valor de desarrollar comunidades y crear conexiones genuinas a través de una variedad de plataformas. Estudios como el informe interactivo [Hootsuite Social Trends 2022](#) están puntualizando la relevancia de las comunidades y las plataformas como vía de comunicación para muchas empresas.