

Comunidades Virtuales



- **"Mercado Invertido"**: en el que los clientes detentan mayor poder, buscando vendedores que ofrezcan la mejor relación calidad/ precio. (Normalmente el Vendedor establece su propia discriminación de precios).
- La Finalidad última de las comunidades virtuales no es la de recopilar información y otros tipos de recursos sino porque les proporcionan un entorno atractivo, creando una atmósfera de confianza y verdadera comprensión.
- Es fundamental cubrir el deseo de las personas de cubrir 4 necesidades esenciales:
 - Interés
 - Relaciones
 - Fantasía
 - Transacción

La necesidad de Comunidades Virtuales



- **Interés:** a la mayoría de nosotros nos apasiona algo. Como los deportes, espectáculos, viajes, aficiones, etc.
 - La facilidad para contactar con otras personas que comparten una afición similar es un atractivo convincente para muchas personas (servicios *online* que permiten a sus miembros compartir información sobre temas de interés común).
- **Relaciones:** En diferentes etapas de la vida, nos enfrentamos a nuevas y a menudo intensas experiencias que pueden acercarnos a otras personas que pasaron por una experiencia similar.
 - Las comunidades virtuales ofrecen a las personas con experiencias similares la oportunidad de reunirse, sin limitaciones de tipo espacial o temporal, y crear relaciones personales significativas (*Cancer Forum; etc.*)



La necesidad de Comunidades Virtuales



- **Fantasia:** Explorar nuevos mundos de fantasía y entretenimiento. (Ej. Juegos de Rol).
 - No es difícil imaginar las aplicaciones de la fantasía en los juegos de simulación, en comunidades virtuales de empresa a empresa, que ayudarían a sus miembros a interiorizar principios básicos del negocio y a observar su impacto en interacción con los demás.(Ej. Abogados litigando casos simulados en tribunales virtuales para ver el resultado de algunas estrategias ante un juez y un jurado).
- **Transacción:** La necesidad de transacción en sentido amplio se satisface *online* con el intercambio de información entre participantes.
 - El verdadero potencial comercial de las comunidades virtuales, empieza a surgir tan sólo cuando hayan acumulado un número suficiente de miembros y hayan desarrollado una gran capacidad de transacción.



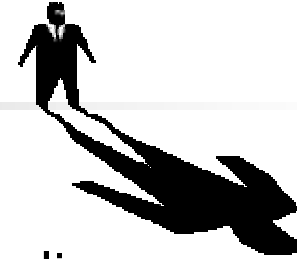
Características que definen las Comunidades Virtuales



- 1.-** Enfoque distintivo en cuanto a los miembros.
- 2.-** Integración del contenido informativo y la comunicación.
- 3.-** Énfasis en el contenido generado por los miembros.
- 4.-** Elección entre vendedores que compiten entre ellos.
- 5.-** Organizadores motivados por objetivos comerciales.

Enfoque específico en cuanto a sus miembros

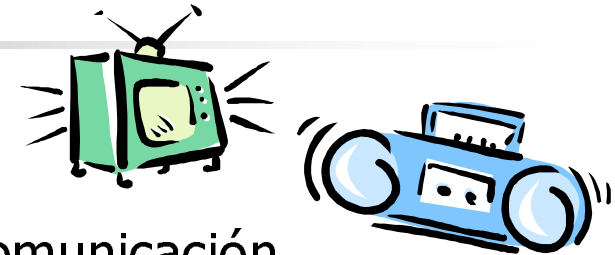
(Acumulación de poder adquisitivo)



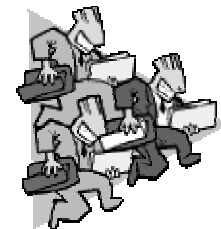
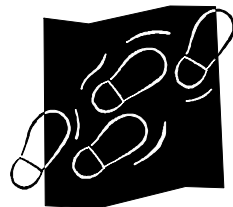
- Los miembros necesitan saber dónde deben acudir para encontrar a otras personas que compartan sus mismos intereses y necesidades, así como para encontrar recursos, como informaciones publicadas o vendedores que han sido agrupados convenientemente para responder a sus necesidades.
- Al proporcionar un enfoque específico, las comunidades virtuales también aceleran el proceso de acumulación de poder adquisitivo.
- A través de el enfoque distintivo, las comunidades virtuales realizan una función de imán, reuniendo a clientes que comparten un mismo perfil comprador y que representan conjuntamente una cantidad considerable de actividad compradora en determinadas categorías de transacciones.

La integración del contenido y la comunicación

(Mejor acceso a la información)



- Salvo en contadas ocasiones los medios de comunicación convencionales (radio, tv...) no ofrecen al público la oportunidad de interactuar con los responsables y mucho menos unos con otros.
- Las Comunidades virtuales aprovechan la capacidad única de la red de proporcionar entornos en los que la comunicación y contenido no son sólo accesibles, sino que también están estrechamente integrados.
- A medida que evolucione la comunidad, la riqueza, fiabilidad y actualidad de la información al alcance de los miembros que pueden potencialmente realizar compras puede ser mucho mayor que la de cualquier otra información ofrecida por medios más convencionales.



El énfasis en el contenido generado por los miembros



- Ninguna combinación de “publicaciones de expertos” podría igualarse al conocimiento colectivo y a la experiencia de una comunidad de personas que comparten una misma pasión.
- *Amazon.com*, una comunidad que agrupa a los amantes de los libros, además de publicar reseñas de libros de los críticos del ***New York Times***, ***Amazon.com*** ha creado una comunidad llamada “*Amazon.com Community*”, donde no sólo se autoriza sino que se alienta a los miembros a que envíen sus propias críticas. De hecho, *Amazon.com* ofrece a sus miembros un premio de mil dólares en libros en un “Concurso de Recomendación de Libros”. Este tipo de iniciativas no sólo acumulan una gran cantidad de información sobre libros, en beneficio de todos los miembros, sino que además fomentan un sentimiento de mayor compromiso con la comunidad y ayudan a estimular la venta de más libros.

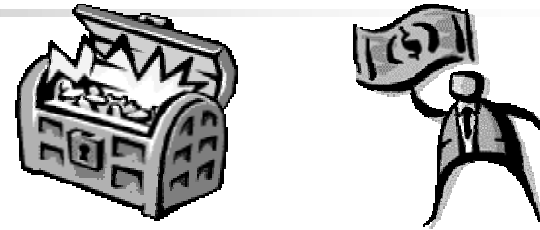
La elección entre las ofertas competidoras de los vendedores

(Elegir al vendedor)

- La posibilidad de elegir entre vendedores competidores permitirá, con el tiempo, aumentar el número de afiliados. Es justamente esta posibilidad de elegir entre vendedores competidores la que hará posible que los clientes consigan más ventajas de los vendedores.
- Cada vez más, los clientes probarán una competición entre los vendedores para asegurarse el mejor acuerdo.
- Ej. *Amazon.com* ofrece *Eyes*, un motor de búsqueda automático, que envía automáticamente a los miembros un mensaje electrónico cuando un determinado libro sale en rústica, o cuando su autor favorito publica un nuevo libro, o por contenidos...



Organizadores con motivaciones comerciales



- Para acumular una cantidad importante de poder adquisitivo en las comunidades virtuales serán precisos recursos importantes y un tiempo suficiente. No se lograrán esos recursos si no se puede conseguir un rendimiento interesante.
- La competencia entre organizadores de comunidades para obtener rendimientos atractivos fomentará la innovación.
- El valor primero de las comunidades será su capacidad para responder a las pasiones de sus miembros. Posteriormente las comunidades podrán ofrecer ese valor a una amplia gama de personas, compradores menos asiduos, movidos más por el hecho de comprar bienes y servicios que por una gran pasión.

El Dilemma Comercial



- Si las comunidades virtuales no son capaces de reunir una cantidad importante de miembros, los vendedores no tienen por qué preocuparse. Pueden permanecer al margen y esperar que esa moda pasajera se acabe.
- Si todos los vendedores fueran reticentes a participar en las comunidades virtuales, evitarían su avance hacia la etapa siguiente, en la que los miembros consiguen sacar más ventajas de los vendedores (pero no todos los vendedores son iguales).
- Si algún pequeño vendedor (o recién llegado) rompe filas y participa en el entorno de las comunidades virtuales, los vendedores más grandes correrán un riesgo importante: *"si aguantan y las comunidades virtuales se convierten en entornos significativos para las transacciones, se arriesgan a perder cuota de mercado a favor de aquellos vendedores que sí participan en dichas comunidades. Una vez que se ha perdido es difícil recuperar la cuota de mercado. A medida que la fidelidad de los miembros hacia su comunidad se incrementa, será cada vez más difícil que se cambien a otra comunidad. Por otra parte si los grandes vendedores deciden participar, dicha participación incrementará a la larga el atractivo de las comunidades virtuales como entorno de transacción, aumentando así el riesgo de un cambio de poder"*