



CLASE

1

Gestión de comunidades digitales

Fundamentos de las comunidades
virtuales

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones



La clase de Gestión de Comunidades Digitales parte de una premisa sencilla, pero no siempre evidente: no toda cuenta con seguidores es una comunidad. En un entorno donde los números y las métricas (likes, vistas, guardados, seguidores) parecen definir el éxito digital, resulta necesario detenernos y preguntarnos qué significa realmente construir comunidad. Esta primera clase se enfoca en comprender los fundamentos conceptuales que sostienen el trabajo posterior: qué es una comunidad digital, en qué se diferencia de una audiencia y cuáles son los principales tipos de comunidades que encontramos en el entorno online.

Desde los aportes de Kozinets (2015), Pink et al. (2016), Zahay et al. (2020)¹ y Freberg (2022), revisaremos cómo las comunidades virtuales se configuran como espacios relacionales donde se produce cultura, interacción y valor compartido.

1.1 ¿Qué es una comunidad digital?

Antes de hablar de estrategias, métricas, analíticas o creación de contenido, es necesario preguntarnos ¿qué entendemos por comunidad en el entorno digital?

Kozinets (2015), desde la perspectiva de la netnografía, sostiene que las comunidades online no son simples agrupaciones de usuarios conectados por una plataforma, sino espacios donde se construyen relaciones, normas y significados compartidos. Es decir, no se trata únicamente de interacción técnica, sino de interacción social sostenida.

Desde la etnografía digital, Pink et al. (2016) complementan la visión de Kozinets al señalar que lo digital no constituye un espacio separado, sino que forma parte de la vida cotidiana, donde las relaciones, prácticas y significados se construyen de manera situada entre lo online y lo offline. Así, más que estructuras fijas, las comunidades deben entenderse como procesos dinámicos de socialidad, es decir, formas cambiantes de relación mediadas por tecnologías.

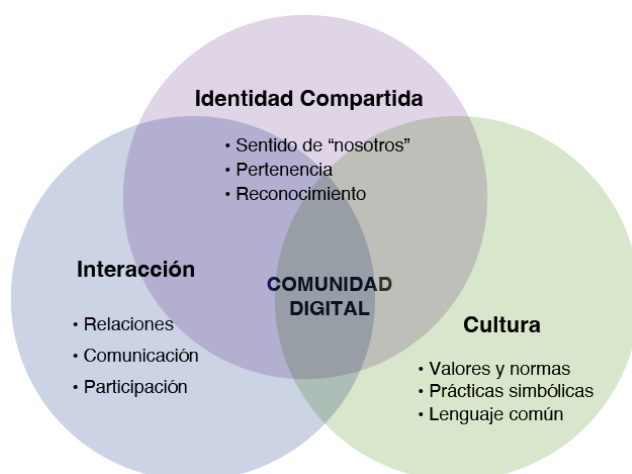
Una comunidad digital se configura cuando existen tres elementos simultáneamente:

- ✓ Interacción recurrente
- ✓ Reconocimiento entre miembros
- ✓ Construcción de cultura compartida

Zahay et al. (2020), desde la perspectiva del marketing, agregan que las comunidades virtuales permiten generar compromiso (engagement), lealtad y co-creación de valor. En este sentido, la comunidad no es solo un fenómeno social, sino también un activo estratégico.

Freberg (2022) complementa esta visión señalando que dentro del ecosistema de las redes sociales (socialmedia), las comunidades operan como nodos relacionales donde confluyen usuarios, marcas e influenciadores. No es la plataforma la que crea la comunidad; son las interacciones sostenidas las que la constituyen.

Fig. 1 Dimensiones de la comunidad digital



Fuente: Creación propia con base en Freberg (2022)

El esquema de la Figura 1 integra interacción, identidad compartida y cultura como dimensiones fundamentales de la comunidad digital. Esta figura permite visualizar que la comunidad no depende únicamente del volumen de seguidores, sino de la calidad y de la continuidad de las interacciones.

1.2 Audiencia vs comunidad

Uno de los errores más frecuentes en comunicación digital es asumir que una audiencia activa equivale a una comunidad consolidada.

Una audiencia puede ser amplia, reactiva e incluso participativa en términos cuantitativos, pero no necesariamente genera vínculos entre sus miembros. En la audiencia, la relación es predominantemente vertical: una marca o creador produce contenido y los usuarios lo consumen; es decir, hablan del producto, lo socializan y difunden.

En la comunidad, en cambio, la relación es horizontal y multidireccional. Los miembros conversan entre sí, establecen normas implícitas y desarrollan prácticas compartidas. Existe un sentido de pertenencia, de comunidad.

Tabla 1. Diferencias entre audiencia y comunidad

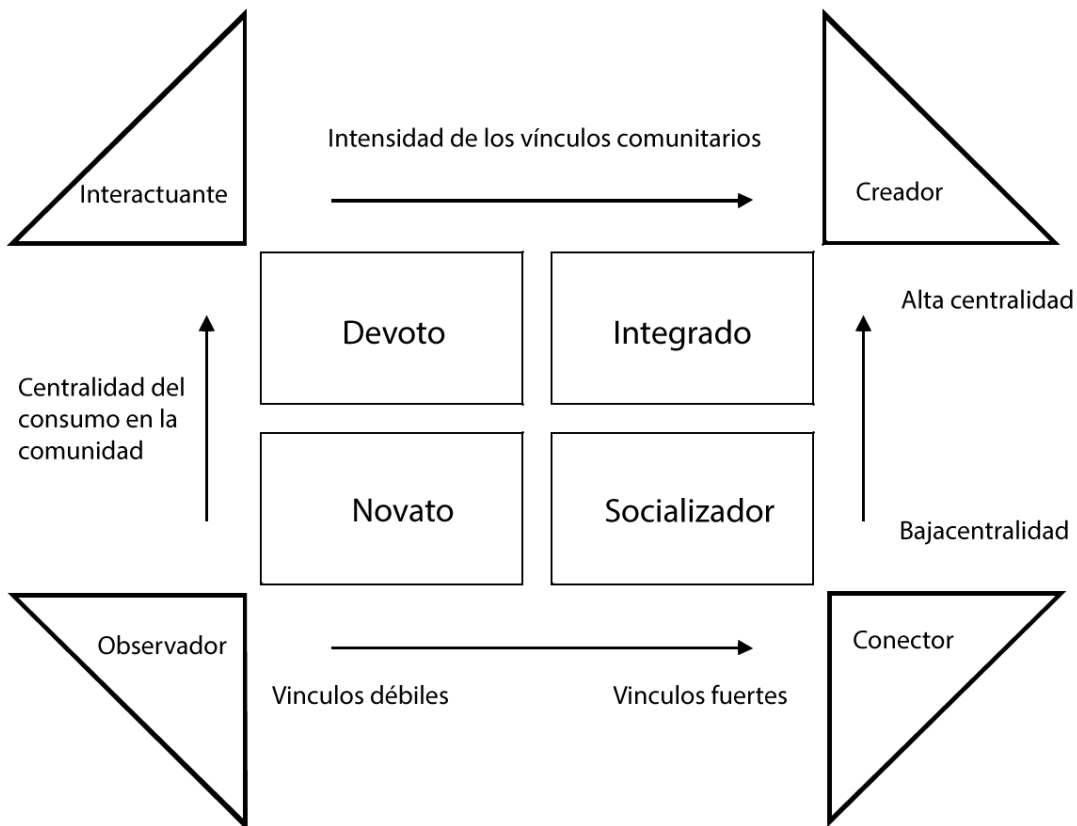
Audiencia	Comunidad
Comunicación principalmente unidireccional	Comunicación multidireccional
Interacción centrada en el emisor	Interacción entre miembros
Participación ocasional	Participación sostenida
	Construcción de identidad colectiva

Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

La Tabla 1 muestra comparativamente a la audiencia y a la comunidad digital en términos de interacción, dirección comunicativa y nivel de participación.

Kozinets (2015) introduce además la idea de niveles de participación dentro de las comunidades online en donde no todos participan de la misma manera. En estos niveles destacan los siguientes tipos de miembros de una comunidad en red: (Fig. 2)

Figura 2. Niveles de participación en comunidades online



Fuente: Realizado a partir de Kozinets (2015, p. 33)

Este modelo es clave para comprender que la producción visible de contenido no es el factor único que permite interpretar a la comunidad. La participación silenciosa también forma parte del ecosistema. Es importante notar que no todos los miembros participan del mismo modo. La comunidad funciona con distintos niveles de involucramiento: no todos los miembros participan de la misma manera ni con la misma intensidad.

Por ejemplo, pensemos en una comunidad de fotógrafos en Instagram. En el nivel más amplio se encuentran quienes observan y consumen contenido sin interactuar activamente. Un segundo grupo comenta ocasionalmente o reacciona a publicaciones. Más adentro aparecen quienes publican con frecuencia, participan en retos y responden a otros miembros. Finalmente, en el núcleo se ubican los miembros más comprometidos: aquellos que generan conversación, organizan iniciativas o se convierten en referentes internos. El gráfico muestra precisamente esa progresión desde la participación periférica hasta el compromiso profundo.

Entre los actores más relevantes, aquellos que están en el núcleo de la comunidad virtual se encuentran:

- El **devoto** es el miembro altamente comprometido tanto con el tema como con la comunidad. Participa activamente, genera contenido, responde a otros y suele convertirse en referente interno. Por ejemplo, en una comunidad digital de lectura, el devoto es quien reseña libros cada semana, inicia debates y orienta a nuevos miembros. Su motivación no es solo consumir contenido, sino sostener la dinámica colectiva. Es clave para la cohesión y la continuidad conversacional.

- El **novato** es quien acaba de incorporarse. Observa, aprende las normas explícitas e implícitas y comienza a interactuar de manera tímida. En la misma comunidad de lectura, sería quien comenta por primera vez una reseña o pregunta por recomendaciones. Su permanencia depende en gran medida de cómo la comunidad y los miembros más integrados lo reciban. Una buena gestión convierte al novato en participante activo; una mala experiencia lo expulsa silenciosamente.
- El **integrado** mantiene una participación constante y equilibrada. No necesariamente lidera, pero interviene con regularidad, comenta, comparte y respeta las dinámicas establecidas. En nuestro ejemplo, el integrado participa en los debates mensuales, reacciona a publicaciones y recomienda libros ocasionalmente. Representa la base estable de la comunidad y contribuye a la densidad relacional.
- El **socializador**, en cambio, puede no estar profundamente comprometido con el tema central, pero sí con la dimensión relacional. Su motivación principal es interactuar con otras personas. En una comunidad de fotografía, por ejemplo, el socializador comenta con entusiasmo, felicita trabajos y mantiene el tono positivo, aunque no siempre publique contenido propio. Su aporte es afectivo y cohesivo, ya que refuerza el sentido de pertenencia.

Comprender estos cuatro perfiles permite al gestor comunitario diseñar estrategias diferenciadas: reconocer al devoto, acompañar al novato, sostener al integrado y canalizar la energía relacional del socializador. La comunidad no funciona porque todos participen igual, sino porque cada rol cumple una función dentro del ecosistema digital.

Otro modo de ver la participación en redes sociales nos ofrece Jacob Nielsen quien se considera “el padre de la usabilidad” y acuñó la regla 90-9-1. Esta dice que en las comunidades digitales:

- el 1% creará contenido,
- el 9% responderá y
- el 90% consumirá pasivamente.

1.3 Tipos de comunidades digitales

No todas las comunidades digitales cumplen el mismo propósito. Identificar su naturaleza es clave para definir objetivos y estrategias.

Tabla 2. Tipos de comunidades digitales

Zahay et al. (2020)	Freberg (2022)
Comunidades de marca	comunidades profesionales
Comunidades de interés	redes de influencia
Comunidades de soporte	

Fuente: Adaptado de Zahay et al. (2020) y Freberg (2022).

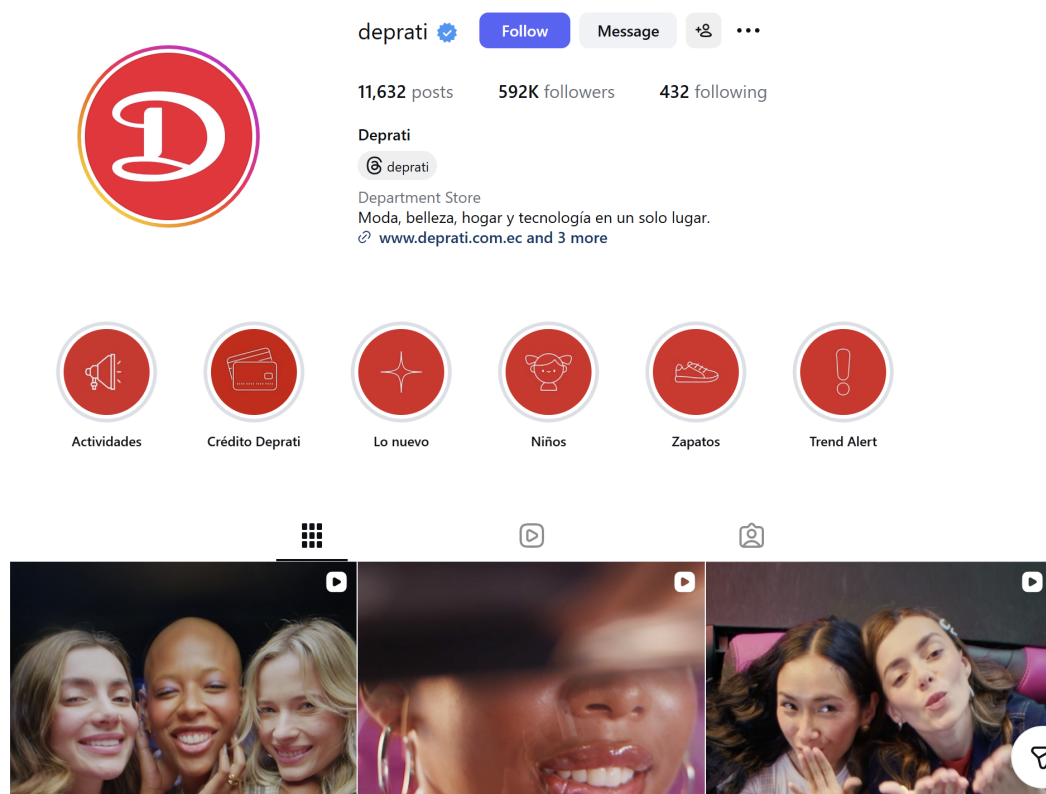
Las **comunidades de marca** giran en torno a un producto o empresa y buscan fortalecer la relación con sus consumidores. Las de **interés** se estructuran alrededor de un tema

compartido, donde la marca puede o no estar presente. Las de **soporte** se orientan al intercambio de ayuda y acompañamiento. En las comunidades profesionales y en las redes de influencia el **capital social** y la **reputación digital** juegan un papel central.

Para comprender mejor los tipos de comunidades digitales, veamos ejemplos de casos concretos en el contexto ecuatoriano.

- a) Comunidades de marca: **De Prati** (Fig. 3), cuya presencia digital no se limita a la promoción de productos, sino que articula interacción constante con su público a través de dinámicas participativas, campañas estacionales y contenido generado por usuarios. En este tipo de espacios, la comunidad no se construye únicamente alrededor del consumo, sino también en torno a experiencias compartidas vinculadas a moda, tendencias y estilo de vida.

Figura 3. Perfil de Instagram de De Prati



Fuente: De Prati [Captura de pantalla]. <https://www.instagram.com/deprati/> Obtenida el 12.02.2026.

Otro caso es **Rappi**, cuya comunidad se configura tanto en torno a usuarios como a repartidores. En distintos momentos, la plataforma ha impulsado espacios de interacción, retroalimentación y acompañamiento que evidencian dinámicas comunitarias, aunque también tensionadas por factores laborales y regulatorios.

Estos ejemplos permiten reflexionar sobre un punto clave: no toda comunidad de marca es orgánica. Algunas se construyen estratégicamente desde la empresa, mientras que otras emergen desde los propios usuarios.

- b) Comunidades de interés. Además de los clubes deportivos como **Barcelona SC**, que consolidan comunidades digitales activas alrededor de la identidad y el sentido de pertenencia, en América Latina encontramos comunidades organizadas en torno a intereses culturales y sociales.

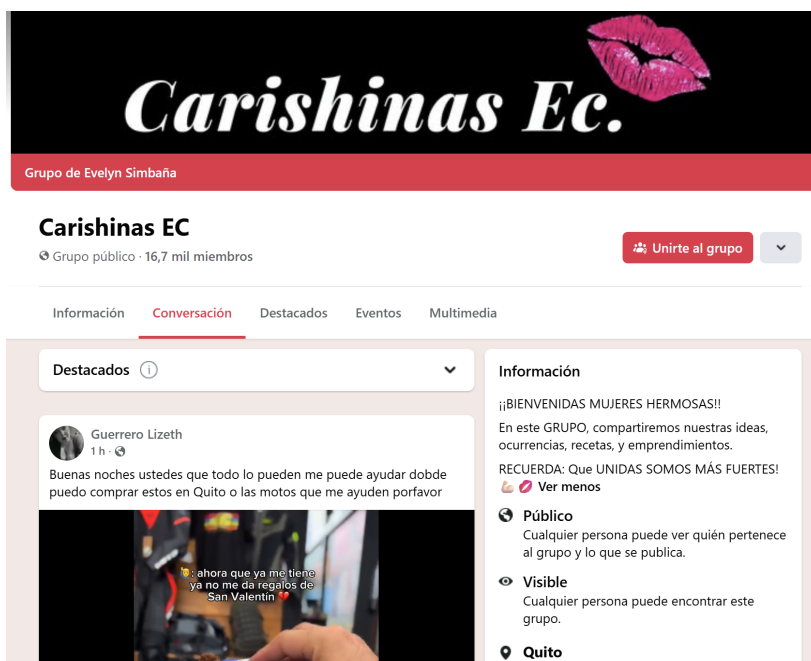
Un ejemplo claro es la comunidad digital alrededor de **Enchufe.tv**, cuyos seguidores no solo consumen contenido humorístico, sino que interactúan en comentarios, comparten referencias internas y generan memes derivados de los sketches. En este caso, la comunidad se articula en torno al reconocimiento compartido de códigos culturales y experiencias locales.

Otro ejemplo es la comunidad digital alrededor de artistas como por ejemplo **Bad Bunny** s. En redes como X, Instagram o TikTok, los seguidores no solo consumen contenido, sino que producen memes, análisis, teorías y debates. Aquí la comunidad se sostiene en la cultura compartida y en la reinterpretación constante del contenido artístico.

- c) Comunidades de soporte. Durante la pandemia, múltiples grupos de apoyo en Facebook y WhatsApp emergieron en distintos países latinoamericanos para intercambiar información sobre salud, empleo o educación virtual. Estos espacios no estaban necesariamente organizados por marcas, sino por necesidades concretas.

Un ejemplo contemporáneo es el de comunidades de acompañamiento para emprendedores locales, donde los miembros comparten recursos, experiencias y recomendaciones. En estos casos, el valor principal radica en el intercambio horizontal. La Fig. 4 muestra al grupo de Facebook Carishinas Ec. el cual cumple con las características de este tipo de comunidad.

Figura 4. Grupo de Facebook Carishinas Ec.



Fuente: Carishinas Ec. [Captura de pantalla]

<https://www.facebook.com/groups/carishinasec/> Obtenida 12.02.2026.

- d) Comunidades profesionales. Estas se estructuran alrededor de un campo disciplinar o sector productivo específico. No giran necesariamente en torno a una marca, sino a la práctica profesional compartida. En estos espacios, los miembros intercambian conocimiento, oportunidades laborales, experiencias y debates técnicos. La interacción suele estar orientada al aprendizaje, la actualización constante y la construcción de reputación dentro del sector. LinkedIn, grupos especializados en Facebook o comunidades en Discord y Telegram son ejemplos frecuentes de este tipo de organización en donde el valor no radica únicamente en la cantidad de interacción, sino en la calidad del intercambio. El capital social y la credibilidad adquieren un peso particular. A diferencia de comunidades de interés más informales, aquí la identidad digital se vincula con la proyección laboral y la especialización. Esta dimensión resulta relevante para comprender cómo la gestión de comunidades también puede impactar procesos de posicionamiento y liderazgo sectorial.
- e) Redes de influencia. Se configuran cuando determinados miembros adquieren un rol central dentro de la comunidad debido a su nivel de participación, conocimientos o visibilidad. No necesariamente son comunidades creadas por influencers, sino espacios donde ciertos actores concentran atención y capacidad de movilización. En estos casos, la dinámica comunitaria se articula en torno a la voz de uno o varios referentes que orientan conversaciones, recomiendan productos o posicionan temas de debate.

Este tipo de comunidad revela que la estructura no es completamente horizontal. Existen jerarquías simbólicas y niveles de autoridad que influyen en la circulación de contenido y en la toma de decisiones colectivas. Desde una perspectiva estratégica, comprender la presencia de estos líderes es fundamental, ya que pueden fortalecer la cohesión del grupo o, por el contrario, polarizarlo. Analizar cómo se configuran estos liderazgos permite entender mejor la complejidad interna de las comunidades digitales contemporáneas.

Hasta aquí se ha definido qué es una comunidad digital y la diferencia entre audiencia y comunidad. Sin embargo, comprender su estructura no es suficiente si no se analiza su dinámica y su papel dentro del ecosistema digital actual.

Las comunidades digitales no existen aisladas. Se desarrollan dentro de plataformas específicas en donde se encuentran sus redes, las redes sociales tales como Instagram, Grupos de Facebook, Reddit, Discord, TikTok, LinkedIn, entre otras, pero su identidad no depende exclusivamente del espacio tecnológico. Lo que realmente las define es la interacción sostenida y el sentido de pertenencia.

Enlace Una comunidad virtual que ha emergido desde finales del año 2023 en Bolivia es la Comunidad Virtual “Vida Digna sin Violencia”.

El lanzamiento de la comunidad virtual lo puede leer en su perfil de Facebook:

https://www.facebook.com/events/d41d8cd9/presentaci%C3%B3n-comunidad-virtual-vida-digna-sin-violencia/366372885906779/?locale=es_LA

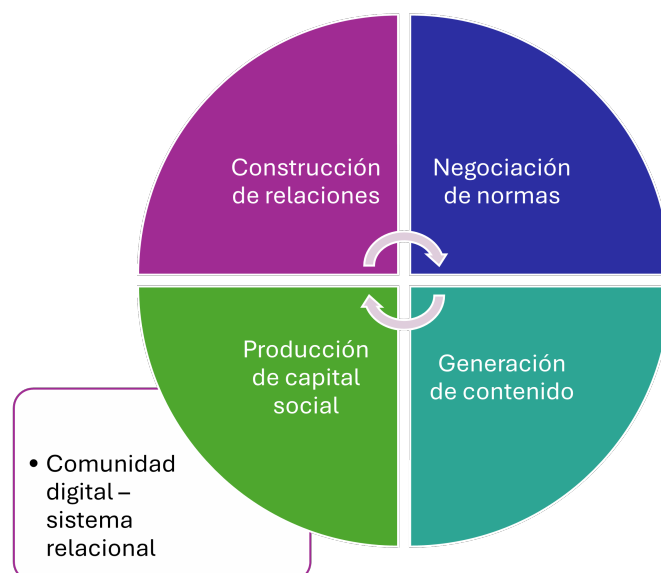
En Instagram su usuario es @vidadinasinviolencia

1.3.1 Comunidad como sistema relacional

Freberg (2022) señala que las comunidades digitales funcionan como redes interconectadas donde circula información, reputación e influencia. Esto implica que la comunidad no es solo un “grupo”, sino un sistema dinámico donde:

- Se construyen relaciones
- Se negocian normas
- Se genera contenido
- Se produce capital social

Figura 5. La comunidad digital como sistema relacional



Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026).

La Fig. 5 permite visualizar que cada interacción contribuye a fortalecer o debilitar el tejido comunitario. No se trata únicamente de publicar contenido, sino de sostener relaciones.

Enlace Una comunidad “profesional” la encontramos en la web CasiMedicos. Les invito a visitar particularmente su foro en <https://www.casimedicos.com/foro/> para visualizar esta negociación de normas y la construcción de relaciones en torno a temas del estudio de la Medicina y el examen de acreditación médica.





Cultura y normas en comunidades digitales

Kozinets (2015) enfatiza que toda comunidad online desarrolla una cultura propia. Esta cultura se manifiesta en:

- Lenguaje compartido
- Reglas explícitas e implícitas
- Rituales digitales
- Formas de reconocimiento

Incluso en comunidades organizadas en torno a marcas, la cultura no es completamente controlada por la empresa. Los miembros reinterpretan mensajes, generan significados y producen contenidos propios como se muestran en la Tabla 3 y se ilustran en la Figura 6.

Tabla 3. Elementos culturales en comunidades digitales

Categoría	Elementos Clave	Ejemplos	Función
 LENGUAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Hashtags propios • Acrónimos internos • Memes recurrentes 	#TeamPixel, TLDR, ICYMI "El Pepe", "stonks" Jerga específica del grupo	Crear identidad compartida y exclusividad grupal
 NORMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas de convivencia • Moderación • Códigos implícitos 	"No spoilers" "Ban por spam" Respeto tácito	Mantener orden y seguridad en la comunidad
 SÍMBOLOS	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes icónicas • Íconos representativos • Referencias visuales 	Logos personalizados Emojis característicos GIFs recurrentes	Comunicación visual instantánea
 PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas de participación • Retos/challenges • Hilos recurrentes 	AMA (Ask Me Anything) #ThrowbackThursday #TBT Threads semanales	Fomentar engagement y pertenencia

Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

En la Tabla 3, en la categoría Lenguaje, los hashtags propios como #TeamPixel funcionan como marcadores de pertenencia, es decir, identifican a usuarios que comparten afinidad con una marca o grupo específico ("Equipo Pixel").

Los acrónimos como TLDR (Too Long; Didn't Read – "Demasiado largo; no lo leí") se utilizan para resumir textos extensos o advertir que un contenido será sintetizado. ICYMI (In Case You Missed It – "Por si te lo perdiste") introduce información relevante que pudo haber pasado desapercibida.

El meme "stonks" (deformación humorística de "stocks" – "acciones bursátiles") se usa irónicamente para señalar decisiones acertadas o aparentes éxitos económicos. Estos recursos condensan significado, agilizan la comunicación y refuerzan códigos compartidos.

En la categoría Normas, expresiones como "No spoilers" ("No reveles información clave") indican una regla explícita que prohíbe anticipar detalles importantes de una película, serie o libro. La frase "Ban for spam" ("Expulsión por contenido repetitivo o publicitario") hace referencia a la sanción aplicada a quienes incumplen las reglas.

El respeto tácito se refiere a normas no escritas, como evitar ataques personales o comentarios ofensivos. En Símbolos, los logos personalizados identifican visualmente a la

comunidad, los emojis característicos funcionan como señales rápidas de aprobación o pertenencia, y los GIFs recurrentes son imágenes animadas que se usan repetidamente para expresar emociones o reacciones.

Finalmente, en Prácticas, un AMA (Ask Me Anything – “Pregúntame lo que sea”) es una dinámica de preguntas abiertas a una persona invitada; #ThrowbackThursday o #TBT (“Jueves de recuerdo”) invita a compartir memorias cada jueves; y los threads semanales (hilos semanales de conversación) organizan intercambios periódicos sobre un tema específico. Cada uno de estos ejemplos estructura la interacción y da continuidad a la vida comunitaria.

Figura 6. Guía moderna de la cultura digital en comunidades virtuales



Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026) con GenSpark AI

Elementos culturales en comunidades digitales

Reconocer estos elementos es fundamental para cualquier gestor de comunidades, ya que intervenir sin comprender la cultura puede generar rechazo o ruptura del vínculo.

1.3.2 Comunidad y valor estratégico

Desde el enfoque de marketing digital, las comunidades representan un activo estratégico. Zahay et al. (2020) explican que las comunidades virtuales permiten:

- Incrementar lealtad
- Generar recomendaciones orgánicas
- Obtener retroalimentación directa
- Fomentar co-creación

Figura 7. Valor estratégico de las comunidades digitales



Fuente: Creado con GenSpark AI

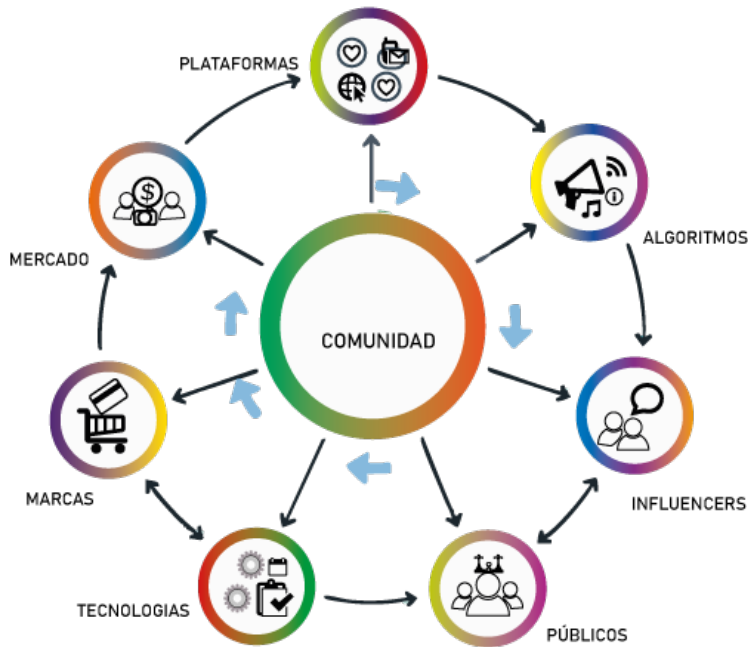
Existe un círculo virtuoso, como lo muestra la Figura 7 de Comunidad → Engagement → Retroalimentación → Co-creación → Fidelización → Comunidad más fuerte.

A diferencia de campañas publicitarias puntuales, la comunidad construye relaciones a largo plazo. Esto transforma la lógica comunicacional: de impacto inmediato a sostenibilidad relacional.

1.3.3 Comunidad digital y ecosistema de medios sociales

Freberg (2022) plantea que las comunidades se insertan dentro de un ecosistema más amplio de social media donde convergen plataformas, algoritmos, influencers, tecnologías, marcas y públicos (Fig.8)

Figura 8. Ecosistema de comunidades en social media



Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

Este enfoque permite comprender que la comunidad no solo depende de su dinámica interna, sino también de factores externos como visibilidad algorítmica, tendencias y cambios tecnológicos.

3. CIERRE

Hemos podido establecer una base conceptual necesaria para el desarrollo posterior de la asignatura

- Una comunidad digital no es equivalente a una audiencia.
- La comunidad implica interacción sostenida, cultura compartida y sentido de pertenencia.
- Existen distintos tipos de comunidades según su propósito.
- La participación no es homogénea, sino graduada.
- Las comunidades constituyen un activo estratégico dentro del ecosistema digital.

Con esta base conceptual, el estudiante estará en condiciones de analizar críticamente espacios digitales y reconocer cuándo se trata de una comunidad consolidada y cuándo de una audiencia segmentada. Este conocimiento será fundamental para las siguientes clases, donde se abordará la planificación estratégica, la creación de contenido y la gestión de la interacción.

Preguntas para la Reflexión

Como miembro de una comunidad, ¿qué tipo de participación tengo dentro de la comunidad?
 ¿Qué tipo de valor estratégico me aporta el ser miembro de una comunidad?
 ¿Qué lenguaje, normas, símbolos y prácticas identifico en las comunidades virtuales a las que pertenezco?

+ + RE FE REN CIAS

- **Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015).** Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico. Cengage Learning.
- **Freberg, K. (2022).** Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications (2nd ed.). SAGE Publications.
- **Kozinets, R. V. (2020).** Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE Publications.
- **Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016).** Digital ethnography: Principles and practice. SAGE.
- **Zahay, D. L., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D., & Bormann, N. F. (2020).** Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec