



CLASE

2

Gestión de Comunidades Digitales

Evolución y cultura participativa
en comunidades digitales


INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS



Las comunidades digitales atraviesan hoy a todas las generaciones que convivimos en este mundo interconectado. Desde redes sociales hasta plataformas colaborativas, los espacios online se han convertido en escenarios donde compartimos intereses, construimos identidad, aprendemos y generamos vínculos. En esta semana analizaremos cómo han evolucionado estas comunidades y cómo la cultura participativa digital se consolidó como el eje que dinamiza la interacción, la creación de contenido y el sentido de pertenencia.

Esta semana revisaremos qué distingue a las comunidades actuales, cómo participan sus miembros y qué experiencias comunitarias están marcando tendencia. El propósito es comprender estas transformaciones para comenzar a diseñar estrategias de gestión y crecimiento alineadas con las dinámicas digitales contemporáneas.



En la Semana 1 definimos qué es una comunidad digital y diferenciamos comunidad de audiencia. Ahora damos un paso más: comprender cómo evolucionaron las comunidades online y qué implica gestionar cultura participativa en la actualidad.

Esta semana se centra en entender cómo cambió, cómo participa hoy y qué desafíos estratégicos plantea esa transformación de las comunidades digitales, para ello nos enfocaremos en hacer una investigación etnográfica en la red, netnografía como la habíamos visto la semana anterior.

2.1 De foros a plataformas sociales

La interconexión digital ha generado transformaciones profundas en las relaciones interpersonales mediadas por la tecnología. Rainie y Wellman (2014) sostienen que con el surgimiento de las redes sociales emerge también el “individualismo en red”, una forma de organización social en la que las personas ya no dependen exclusivamente de grupos cerrados, sino que se conectan a múltiples redes de manera simultánea. En este contexto, una red social se configura como un conjunto de relaciones entre distintos actores (personas, organizaciones o incluso naciones) articuladas mediante estructuras relacionales dinámicas.

La tecnología ha ampliado significativamente la conectividad y el acceso directo a la información; sin embargo, al mismo tiempo, ha contribuido a debilitar ciertos lazos tradicionales de proximidad, como los vínculos familiares, vecinales o comunitarios presenciales.


Rainie y Wellman sostienen que no vivimos en una sociedad más aislada, sino en una transformación de las relaciones sociales, a lo que denominan como “individualismo en red”, en donde las personas se organizan en redes personales amplias y flexibles que combinan lazos fuertes y débiles. La tecnología digital no reemplaza la sociabilidad, sino que la reorganiza.

Asimismo, lo online y lo offline ya no funcionan como esferas separadas, sino integradas. Las plataformas digitales complementan y reconfiguran las relaciones presenciales, ampliando las redes de contacto y el capital social. La cultura digital no implica aislamiento, sino un modelo relacional más distribuido.

Las comunidades digitales no siempre funcionaron como lo hacen hoy. Su evolución tecnológica transformó también sus dinámicas culturales y estratégicas.

Para comprender cómo funcionan hoy en día las comunidades digitales, es necesario observar su transformación a lo largo del tiempo. Esta evolución puede analizarse a través de tres momentos clave: 1) las comunidades basadas en afinidad temática, organizadas en foros y listas de correo; 2) el giro hacia plataformas algorítmicas, donde la visibilidad comienza a depender de sistemas automatizados; y 3) la configuración actual de comunidades distribuidas y multiplataforma, que ya habitan múltiples espacios digitales.

2.1.1 Comunidades basadas en afinidad temática



En los primeros espacios digitales, esto es en foros, listas de correo y posteriormente blogs, la comunidad digital se articulaba en torno a un interés temático claramente delimitado. Tecnología, literatura, videojuegos o política podían convertirse en ejes de encuentro donde los participantes compartían información especializada y experiencias propias.

En este momento, la pertenencia no dependía de métricas públicas ni de sistemas de recomendación automatizados, sino del conocimiento demostrado, la calidad de las intervenciones y la permanencia sostenida en el tiempo. Ser parte implicaba participar, leer con atención y comprender los códigos internos del grupo.

Estos espacios se caracterizaban además por una moderación fuerte, ejercida generalmente por administradores, esto es personas, que regulaban el tono y la pertinencia de las intervenciones. Las conversaciones solían ser extensas y argumentadas, con hilos que podían prolongarse durante días o semanas. La identidad de los miembros estaba vinculada principalmente al tema compartido.

En este contexto, la reputación se construía a partir del aporte intelectual, la capacidad de argumentar y el reconocimiento entre pares, ni la cantidad de reacciones o la exposición pública ejercían ningún efecto, esta dinámica surgiría mucho después.

2.1.2 El giro hacia plataformas algorítmicas

Con la consolidación de Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y luego TikTok, entre un maremagnum de redes sociales, la comunidad dejó de depender exclusivamente del interés compartido y comenzó a depender también de la visibilidad que otorga el algoritmo.

Freberg (2022) explica que esto introduce una variable estratégica nueva: la medición constante del desempeño. La conversación ya no solo ocurre; también se cuantifica. Aquí la gestión comienza a profesionalizarse. La información deja de distribirse de manera cronológica o exclusivamente a partir de recomendaciones entre usuarios, y pasa a ser jerarquizada por sistemas automatizados que determinan qué contenidos adquieren mayor visibilidad.

Esto genera cambios importantes:

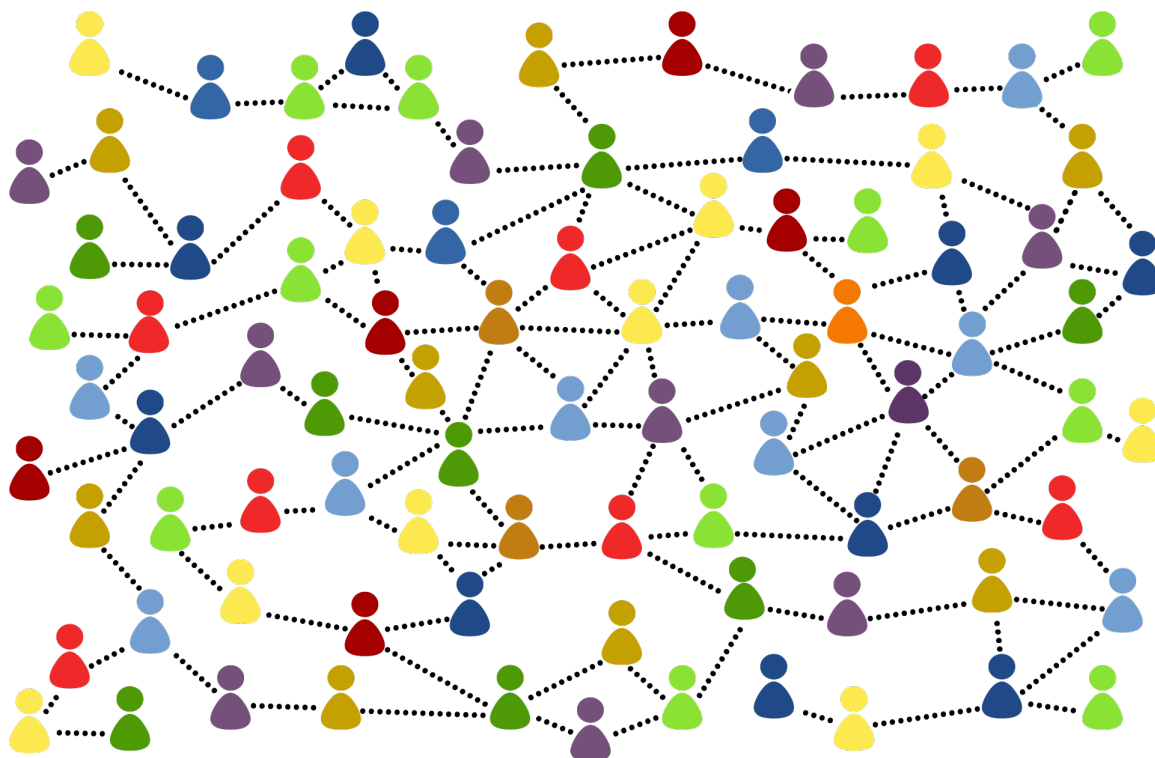
- Ritmo más acelerado de interacción.
- Competencia por atención.
- Participación fragmentada.
- Integración entre marca y comunidad.

2.1.3 Comunidades distribuidas y multiplataforma

Hoy las comunidades no viven en un solo espacio. Pueden iniciar en Instagram, profundizar en Discord y consolidarse en encuentros presenciales.

Spies y Wenger (2020) señalan que antes de elegir plataformas se debe definir el propósito estratégico. No es la herramienta la que crea comunidad; es el objetivo compartido el que define dónde y cómo interactuar.

Figura 2. Interconexión de la comunidad digital



Fuente: Gerd Altmann, Pixabay.com

A manera de resumen, la Figura 1 muestra cómo han cambiado las comunidades digitales desde 1995 hasta hoy. En sus inicios (1995-2004), funcionaban principalmente como foros especializados: espacios temáticos, moderados por personas, donde la interacción era lenta y basada en intereses muy concretos. La lógica que dominó la etapa fue la **especialización**. Luego, con la llegada de las redes sociales (2005-2011), las comunidades se expanden y se vuelven masivas. Aparece la identidad híbrida (personal y pública), la viralidad y la economía de la atención. La lógica dominante pasa a ser la **masificación**.

Más adelante, entre 2012 y 2019, las plataformas comienzan a organizar la visibilidad mediante algoritmos, consolidando una etapa de **algoritmización**. En 2020-2022, la pandemia acelera la **hiperconectividad**, fortaleciendo comunidades virtuales y sistemas de recomendación basados en IA. Finalmente, desde 2023, emerge una nueva fase marcada por la **IA generativa**, donde la producción de contenido ya no es solo humana, sino también co-creada con sistemas inteligentes. En conjunto, la figura permite entender que las comunidades digitales evolucionan según la tecnología dominante, pero también según las nuevas formas de interacción, visibilidad y participación que esta habilita.

Figura 1. Evolución de las comunidades digitales

Evolución de las comunidades digitales

1995-Actualidad



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

Este recorrido histórico permite comprender que las comunidades digitales no solo cambian por nuevas plataformas, sino por las lógicas que las organizan. De la especialización temática se pasó a la masificación, luego a la algoritmización, posteriormente a la hiperconectividad y hoy a la generatividad impulsada por la inteligencia artificial. Cada etapa reconfigura la forma en que se construye identidad, se distribuye la visibilidad y se gestiona la participación. No se trata de rupturas absolutas, sino de desplazamientos progresivos en el centro de poder tecnológico y cultural.

Entender esta evolución es clave para abordar el siguiente tema: la cultura participativa digital. Si la infraestructura tecnológica cambia las reglas del juego, es la cultura participativa la que define cómo las personas se apropian de esas reglas, las transforman y generan nuevas formas de interacción. A continuación, analizaremos cómo la participación dejó de ser consumo pasivo para convertirse en práctica social activa y estratégica dentro de las comunidades digitales.

2.2 Cultura participativa digital

La cultura participativa va más allá de la estructura de la comunidad, como se vio la semana anterior. La participación implica que los miembros no solo consumen contenido, sino que lo reinterpretan, lo amplifican y lo transforman. Nos referimos entonces a una dinámica de participación, el enfoque entonces no es en la cultura misma sino en cómo esta se activa y tiene lugar en el mundo digital y virtual.

2.2.1 Participación como práctica social

Kozinets plantea que la comunidad digital genera cultura. No es solo interacción; es producción simbólica cuya cultura se manifiesta en:

- Lenguaje compartido.
- Rituales digitales.
- Reconocimientos internos.

- Memes propios.
- Narrativas compartidas.

Tabla 1. Componentes de la cultura participativa digital

| Elemento | Manifestación | Impacto estratégico |
|----------------|---------------------------------|---------------------|
| Lenguaje | Hashtags, códigos internos | Identidad |
| Rituales | Lives semanales, retos | Permanencia |
| Reconocimiento | Destacar miembros | Fidelización |
| Co-creación | Contenido generado por usuarios | Engagement |

Fuente: Elaboración propia con base en Kozinets (2015 y Sicilia Piñero (2021)

2.2.2 De usuario a co-creador

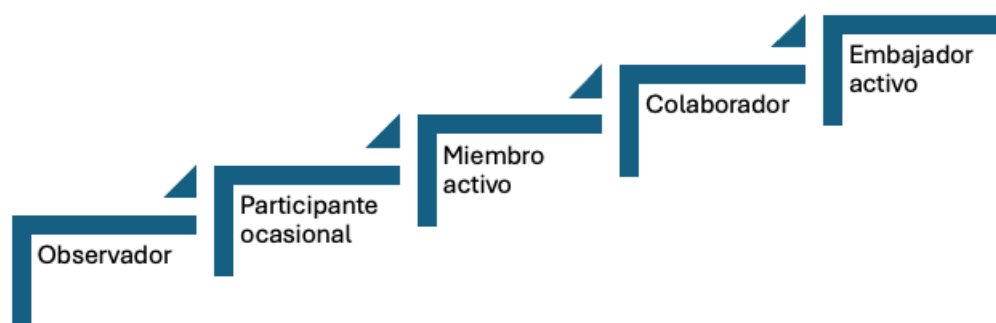
Sicilia Piñero (2021) sostiene que la participación es la que fortalece la relación marca–comunidad, pero solo cuando se traduce en una **co-creación efectiva**. No basta con habilitar espacios para comentarios o reacciones si estos no inciden en decisiones reales. La “participación simulada” que es aquella que no genera impacto, puede producir desgaste, desmotivación e incluso desconfianza, pues la comunidad percibe que su voz no es escuchada.

La co-creación, en cambio, implica incorporar activamente las aportaciones de los miembros en el diseño de productos, servicios o narrativas de marca. Supone integrar ideas provenientes de la comunidad, ajustar propuestas en función de la retroalimentación recibida y establecer mecanismos visibles de respuesta. La co-creación implica:

- Integrar ideas de la comunidad.
- Adaptar productos o mensajes.
- Escuchar retroalimentación.

En este sentido, la participación deja de ser un recurso comunicacional y se convierte en una estrategia relacional, donde el valor se construye de manera compartida y verificable. Así también cambian o aumenta progresivamente la participación de los miembros en las comunidades virtuales como lo muestra la Figura 3.

Figura 3. Escalera de participación en comunidades virtuales



Fuente: Adaptado de Kozinets (2015)

La escalera participación de la Fig. 3 muestra una escalera de participación en comunidades virtuales, un modelo que describe el avance progresivo desde el observador hasta el embajador activo. Cada nivel implica mayor compromiso e implicación en la comunidad, pasando de la simple observación a una participación ocasional, luego a la configuración de miembro activo, a la colaboración y representación como embajador de la comunidad. El modelo evidencia que la participación es gradual y que el fortalecimiento de la comunidad facilita ese tránsito hacia formas más comprometidas de involucramiento (Kozinets, 2015).

2.2.3 Comunidades virtuales y planificación estratégica

Moreno (2023) define al plan de social media como “el documento en el que quedan reflejadas las líneas estratégicas de actuación de la compañía en las redes sociales, así como la manera de relacionarse con los miembros de la comunidad y los objetivos que se quieren conseguir en las distintas plataformas en las que se va a tener presencia” (p. 72)

Por ello, toda planificación estratégica en el ámbito digital tiene en el centro a la persona que se relaciona con otras personas en comunidades virtuales las cuales favorecen la presencia de una marca, sea esta comercial, personal, institucional o social.

El autor analiza nueve errores principales que se cometen al crear planes de social media (p. 97) y, para efectos de esta sección, los analizamos en torno a la participación y construcción de una comunidad virtual (Tabla 2).

Antes de analizar la tabla, es importante comprender que los errores estratégicos en social media no solo afectan resultados cuantitativos, sino que impactan directamente la dinámica participativa de la comunidad. Un plan mal estructurado no solo reduce alcance o engagement, sino que debilita la identificación, fragmenta la conversación y limita la construcción de sentido colectivo. Por ejemplo, cuando una marca publica contenido sin haber realizado un análisis previo de su comunidad, puede generar mensajes que no conectan con los intereses reales del público, produciendo interacciones superficiales o meramente reactivas. Del mismo modo, si no se definen objetivos claros, la conversación pierde dirección: se responde, se comenta, pero no se construye continuidad ni propósito compartido.

La Tabla 2 permite observar cómo cada error estratégico tiene consecuencias concretas en la participación comunitaria. Elegir una red social inadecuada, por ejemplo, puede impedir que el contenido se adapte a los formatos y ritmos propios de la plataforma, reduciendo la conversación significativa. No asignar recursos suficientes afecta la capacidad de responder oportunamente, lo que disminuye la motivación de los miembros a seguir participando. Asimismo, la ausencia de métricas impide detectar qué dinámicas fortalecen el vínculo y cuáles requieren ajuste. En conjunto, estos errores muestran que la participación no surge únicamente por presencia digital, sino por planificación coherente y sostenida.

Tabla 2. Errores estratégicos y su impacto en la participación comunitaria

| Error en la Planificación Estratégica | Consecuencias en la Dinámica Participativa de la Comunidad |
|--|---|
| No realizar un análisis previo | Genera acciones desconectadas de la cultura y expectativas del público, provocando baja identificación y participación superficial. |

| | |
|--|--|
| No definir correctamente los objetivos | Produce interacciones dispersas y sin dirección, debilitando la coherencia y continuidad del compromiso comunitario. |
| Equivocarse en el público objetivo | Impide construir afinidad real, lo que reduce la conversación significativa y el sentido de pertenencia. |
| Elegir mal las redes sociales | Limita las posibilidades de interacción al no ajustarse a las dinámicas propias de la plataforma ni a los hábitos del público. |
| Esperar resultados a corto plazo | Debilita la constancia en la gestión y afecta la construcción progresiva de confianza y vínculo comunitario. |
| No asignar suficientes recursos | Reduce la capacidad de moderación, respuesta y dinamización, afectando la motivación y permanencia de los miembros. |
| No definir una estrategia de branding | Dificulta la construcción de identidad compartida y coherencia narrativa, elementos clave para fortalecer la comunidad. |
| No establecer un plan de contenidos | Genera irregularidad en la conversación y disminuye los estímulos que sostienen la interacción recurrente. |
| No definir métricas | Impide evaluar y ajustar las dinámicas participativas, limitando el crecimiento y consolidación de la comunidad. |

En este sentido, la planificación estratégica para las redes sociales permite transformar la interacción en vínculo sostenible. Cuando existe claridad en el propósito, coherencia en la identidad y definición de formas de dar seguimiento a la presencia digital, la participación deja de ser espontánea y se convierte en un proceso gestionado con intención y continuidad.

2.3 Experiencias de comunidades virtuales

Presentamos a continuación algunos ejemplos actuales de comunidades virtuales para observar cómo se aplican estas dinámicas y cómo generar buenas prácticas que eviten los errores mencionados en la sección anterior. Un resumen de las experiencias se puede visibilizar en la Tabla 3. A continuación se presentan estas experiencias exitosas en el manejo de comunidades virtuales.

LEGO Ideas es una extensión estratégica de la marca LEGO que convierte a sus seguidores en co-creadores. A través de esta plataforma, los usuarios proponen nuevos diseños de productos y, si alcanzan determinado respaldo comunitario, pueden ser producidos oficialmente. La participación no es simbólica: tiene impacto real en el portafolio de la marca.

El enlace a esta comunidad de innovación abierta que se encuentra integrada al ecosistema digital de la marca es <https://ideas.lego.com/> En esta plataforma es posible hallar proyectos activos, número de apoyo a los proyectos, proyectos aprobados y en producción, fases del proceso de revisión de proyectos y normas de participación, así como regalías para los creadores (Fig.4).

Figura 4. Buzo armado con LEGO



Fuente: Roy Harryman de Pixabay, LEGO ideas

Duolingo combina aprendizaje digital con dinámicas comunitarias basadas en gamificación. Aunque es una plataforma educativa, incorpora elementos sociales como rankings, ligas y reconocimiento público que estimulan la participación recurrente. La motivación se construye a partir de logros visibles y competencia amistosa.

El sitio oficial de Duolingo es <https://www.duolingo.com> y sus aplicaciones móviles están disponibles en App Store y Google Play (Fig. 5). La plataforma gamifica el aprendizaje mediante ligas y rankings semanales, rachas visibles de práctica continua, insignias por logros alcanzados y tablas de posiciones que comparan el desempeño, incentivando así la participación constante dentro de la comunidad.

Figura 5. Inicio de Duolingo



**The free, fun, and effective way to
learn a language!**

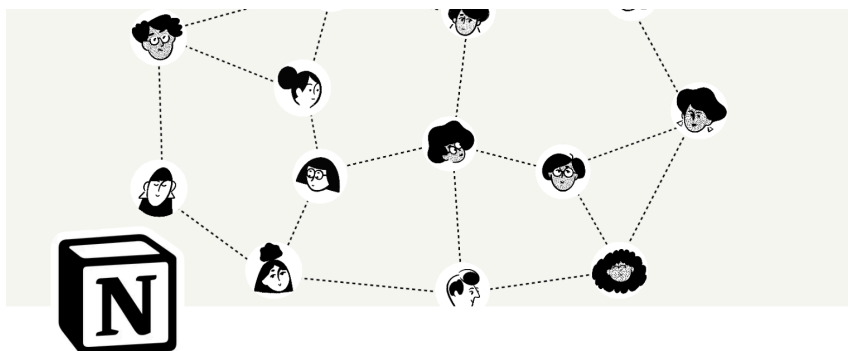
GET STARTED

I ALREADY HAVE AN ACCOUNT

Fuente: Duolingo [Captura de pantalla] <https://www.duolingo.com/>

Notion Community representa un modelo de comunidad profesional organizada en torno al intercambio de conocimiento. Se articula mediante embajadores, eventos locales y espacios colaborativos que fortalecen el aprendizaje continuo. Aquí la participación se sostiene en liderazgo distribuido y reputación dentro del ecosistema.

Figura 6. Comunidad de Notion



Notion Community

We're lucky to have a vibrant, passionate, creative community. Hailing from around the world, our members host events, lead groups, make videos, build and share Notion templates, teach classes, and so much more. **Most importantly, Notion's Community is a resource for all users.** If you're new or looking to learn more, this page will point you to community resources for anything you need. And if you're looking to get more involved yourself, you're in the right place! 🙌

Fuente: Notion community [Captura de pantalla] <https://www.notion.so/>

El portal oficial de la comunidad es <https://www.notion.so/community> (Fig. 6) desde ahí es posible acceder al programa de embajadores (Notion Ambassadors), de usuarios reconocidos oficialmente que lideran comunidades locales; participar en eventos presenciales y virtuales, organizados por regiones o temáticas; acceder a plantillas y recursos compartidos por la comunidad, y la participación en foros y espacios de aprendizaje.

Fridays for Future es un ejemplo de comunidad activista que integra lo digital y lo presencial. Las redes sociales funcionan como espacio de organización, narrativa compartida y movilización colectiva. La participación se orienta a la acción concreta, reforzada por una identidad común clara y un propósito social definido. (Fig. 7)

Figura 7. Movilización presencial de Fridays for Future



Fuente: Dominic Wunderlich de Pixabay, Fridays for Future.

El sitio oficial global es: <https://fridaysforfuture.org>. También cuenta con cuentas activas en Instagram, X, Facebook y plataformas, de capítulos nacionales y locales. Se caracteriza por:

- Convocatorias digitales a marchas y protestas presenciales.
- Uso sistemático de hashtags: #FridaysForFuture o #ClimateStrike, para articular conversación global.
- Narrativa compartida centrada en justicia climática y responsabilidad intergeneracional.
- Identidad visual consistente, con pancartas, colores y consignas repetidas en distintos países.
- Capítulos locales autónomos, pero conectados a una red internacional.

A diferencia de las otras comunidades digitales, Fridays for Future representa a una comunidad activista distribuida en interacción digital y acción colectiva presencial. Las redes son la infraestructura organizativa, de ampliación de narrativas a la vez que proveen mecanismos de coordinación.

A manera de conclusión, la netnografía se convierte en una herramienta clave para conocer en profundidad a las comunidades digitales de distintos tipos. Más allá de métricas cuantitativas, permite observar prácticas, lenguajes, normas y dinámicas relacionales que no siempre son visibles en los indicadores tradicionales. Observar cómo interactúan los miembros, qué temas generan mayor conversación y cómo se construye la identidad colectiva ofrece información estratégica para una gestión más consciente.

3. CIERRE

La Semana 1 nos permitió identificar qué es una comunidad digital, esta Semana 2 nos permite comprender cómo evolucionó y qué implica gestionarla hoy.

Las comunidades actuales:

- Operan en ecosistemas multiplataforma.
- Funcionan dentro de lógicas algorítmicas.
- Se sostienen en cultura participativa.
- Requieren planificación estratégica.

Tabla 3. Comparación de experiencias de comunitarias virtuales actuales

| Tipo | Nivel de participación | Modelo estratégico | Ejemplo | Características principales | Estrategias observables |
|--------------------|------------------------|-----------------------|--|--|--|
| Marca | Alto | Co-creación | LEGO Ideas https://ideas.lego.com | Los usuarios proponen productos. La marca escucha, selecciona y produce. | Participación estructurada. Reglas claras. Incentivo visible. |
| Educativa | Medio-alto | Gamificación | Duolingo https://www.duolingo.com | Combina gamificación y comunidad. | Competencia amistosa. Rankings. Logros visibles. |
| Profesional | Alto | Liderazgo distribuido | Notion Community https://www.notion.so/community | Se organiza por embajadores, eventos y espacios colaborativos. | Liderazgos distribuidos. Formación continua. Reconocimiento público. |
| Activista | Alto | Movilización | Fridays for Future https://fridaysforfuture.org | Integra comunidad digital y movilización offline. | Narrativa clara. Identidad compartida. Acción colectiva. |

Fuente: Elaboración propia, Verónica Yépez Reyes (2026).

+ + RE FE REN CIAS

- **Freberg, K. (2022).** Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications (2nd ed.). SAGE Publications.
- **Floridi, L. (2014).** The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality. Oxford University Press
- **Kozinets, R. V. (2020).** Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE Publications.
- **Moreno, M. (2023).** La enciclopedia del community manager. Gestión 2000.
- **Rainie, L., & Wellman, B. (2012).** Networked. The new social operating system. MIT Press.
- **Spies, M., & Wenger, K. (2020).** Branded interactions: Creating the digital experience customers love. Thames & Hudson.



 **PUCE**  irtual

síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec