



CLASE

3

# Gestión de Comunidades Digitales

Creación de Contenido para  
Comunidades Digitales

Educación de calidad

# INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE


GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones



La gestión de comunidades digitales no se sostiene únicamente en la interacción espontánea. Requiere planificación, diseño estratégico y comprensión de cómo el contenido activa la participación. Esta clase se centra en el contenido como herramienta relacional, entendiendo que no se trata de publicar por frecuencia o tendencia, sino de diseñar experiencias digitales que promuevan diálogo, vínculo y crecimiento comunitario.

A partir de los aportes de Zahay et al. (2020), Sicilia Piñero (2021) y Spies & Wenger (2020), se analizará cómo el contenido puede estructurarse estratégicamente para generar participación, cómo seleccionar formatos adecuados y cómo planificar y distribuir publicaciones de manera coherente con los objetivos de la comunidad. Esta clase contribuye directamente al resultado de aprendizaje vinculado al diseño estratégico de comunidades digitales.



La tercera semana se centra en la creación de contenido para comunidades digitales, entendiendo que el contenido no es únicamente un recurso informativo, sino una herramienta para activar participación.

Es importante destacar que la creación de contenido para comunidades digitales no puede entenderse únicamente como producción informativa, sino como un ejercicio estratégico orientado a activar participación, sostener conversación y fortalecer identidad colectiva.

El contenido no cumple solo una función comunicativa, sino relacional: estructura la interacción, orienta expectativas y define el tono de la comunidad. En este sentido, diseñar contenido implica comprender las dinámicas culturales del grupo, anticipar formas de respuesta y planificar estímulos que favorezcan la continuidad del intercambio. La calidad del contenido no se mide únicamente por su alcance, sino por su capacidad de generar conversación significativa y aportar valor dentro del ecosistema comunitario.

### 3.1 Diseño de contenido orientado a la participación

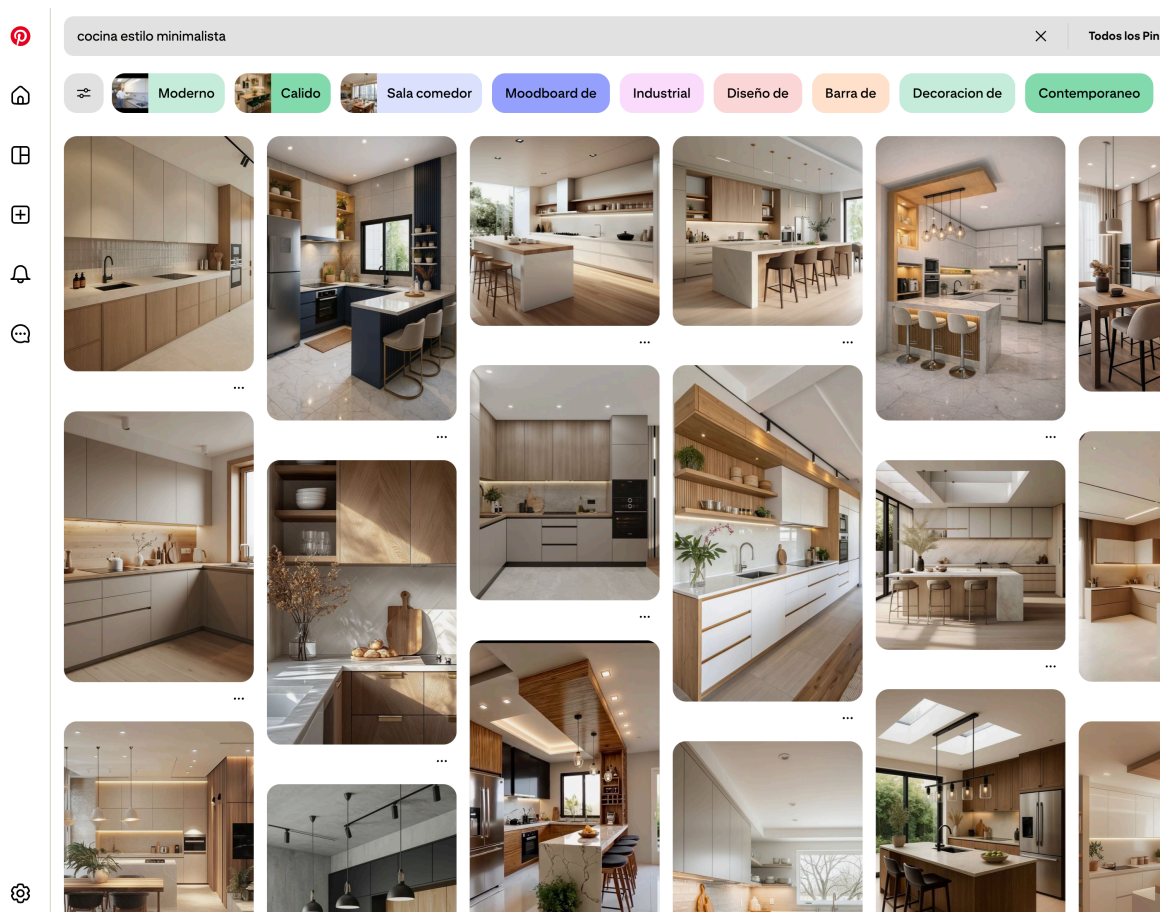
Diseñar contenido para comunidades digitales implica comprender que el objetivo no es únicamente informar, sino generar interacción. Zahay et al. (2020) señalan que el contenido en social media debe estar alineado con objetivos estratégicos claros: engagement, fidelización, conversión o posicionamiento.

Por ejemplo, si el objetivo es fortalecer el engagement, no basta con publicar información corporativa; es necesario formular preguntas abiertas, proponer dinámicas participativas o invitar a compartir experiencias. En cambio, si la meta es conversión, el contenido deberá orientar la conversación hacia una acción concreta, como registrarse, descargar un recurso o adquirir un producto. Así, cada pieza publicada responde a una intención estratégica y no simplemente a la necesidad de “estar presentes” en la plataforma.

Traslademos el ejemplo a Pinterest, una plataforma centrada en el descubrimiento y la inspiración visual (Fig. 1). Allí, el contenido se diseña principalmente con objetivos de posicionamiento y conversión más que de conversación inmediata. Una marca de decoración puede publicar pines optimizados con palabras clave como “ideas para cocina pequeña” o “estilo minimalista” para ganar visibilidad en búsquedas e incluir enlaces a su tienda online. En este caso, la interacción se mide más por guardados, clics y replicación en tableros que por comentarios. Así, el contenido no solo inspira, sino que se integra estratégicamente en el proceso de decisión del usuario.

#### Figura 1

Búsqueda en Pinterest – Cocina estilo minimalista




Fuente: Pinterest [Captura de pantalla] <https://es.pinterest.com/>

En el contexto de las comunidades digitales, el contenido cumple una función relacional. Sicilia Piñero (2021) explica que el contenido digital eficaz no solo transmite mensajes, sino que activa procesos de participación. Esto implica formular preguntas, invitar a compartir experiencias y facilitar espacios de diálogo.

Siguiendo con el ejemplo anterior de Pinterest, una marca de organización del hogar puede publicar un pin titulado “5 ideas para organizar tu escritorio” y añadir una descripción que invite a las personas a guardar la idea en su tablero personal o a crear su propia versión y compartirla. Aunque la interacción no se exprese principalmente en comentarios, el acto de guardar (save), replicar en tableros y hacer clic para profundizar constituye una forma de participación que vincula al usuario con la propuesta de la marca.

Así, incluso en una plataforma centrada en descubrimiento visual, el contenido no es meramente informativo. Se convierte en un punto de conexión que articula intereses, inspira acción y fomenta apropiación. La participación puede tomar la forma de guardado, curaduría personal o tránsito hacia otros espacios digitales, pero sigue siendo un proceso relacional que fortalece el vínculo entre comunidad y marca.

Spies & Wenger (2020) introducen la noción de experiencia digital, entendida como la suma de interacciones que el usuario tiene con una marca o comunidad en el entorno digital. Desde esta perspectiva, cada publicación contribuye a construir esa experiencia. Una vez más, en Pinterest, una marca de diseño de interiores no solo comparte imágenes atractivas, sino que organiza tableros temáticos coherentes, optimiza descripciones con palabras clave y enlaza a



recursos útiles. La experiencia del usuario no depende de un único pin, sino de la coherencia visual, la utilidad práctica y la facilidad de navegación que encuentra en el conjunto del perfil.

Así, la experiencia digital se construye progresivamente. Si los contenidos son consistentes, inspiradores y funcionales, el usuario percibe valor y tiende a guardar pines, seguir el perfil o visitar el sitio web vinculado. En cambio, si las publicaciones son dispersas o poco claras, la experiencia se fragmenta. En plataformas como Pinterest, donde el descubrimiento es central, cada pieza debe integrarse en una narrativa visual coherente que refuerce la identidad de la marca y facilite la interacción continua.

En conjunto, los planteamientos de los tres autores muestran que el diseño de contenido no es una acción aislada, sino una construcción estratégica que articula objetivos, participación y experiencia. No basta con publicar piezas atractivas; es necesario comprender cómo cada contenido se integra en una lógica mayor de interacción y coherencia narrativa. Cuando responde a un propósito claro y activa formas de participación acordes a la plataforma, el contenido deja de ser un elemento suelto y se convierte en parte de una arquitectura relacional. A partir de esta base, podemos profundizar en los criterios que orientan el diseño estratégico del contenido en comunidades digitales.

### 3.1.1 CTAs y conversación

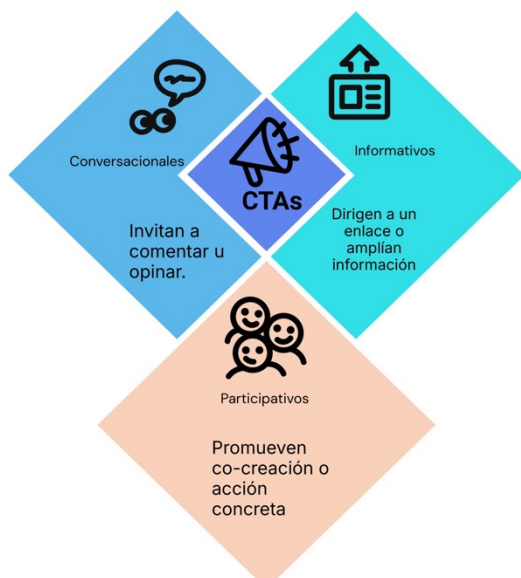
Los llamados a la acción (Call to Action, CTAs) son elementos estratégicos que orientan la participación. No se limitan a “compra ahora” o “haz clic aquí”. En comunidades digitales, los CTAs pueden ser:

- ¿Qué opinas?
- Comparte tu experiencia.
- Etiqueta a alguien.
- Vota en esta encuesta.
- Cuéntanos tu historia.

Antes de revisar los tipos de llamados a la acción, conviene clasificarlos según su intención estratégica. La Figura 2 distingue tres categorías de CTAs en comunidades digitales: los que promueven conversación, los que dirigen hacia información o acción concreta y los que impulsan participación activa o co-creación. Esta diferenciación ayuda a comprender que cada CTA responde a un objetivo distinto y genera formas específicas de interacción dentro de la comunidad.

#### **Figura 2**

Tipos de CTAs en comunidades digitales



Fuente: Adaptado de Sicilia Piñero (2021)

La diferencia entre publicar contenido y diseñar contenido orientado a participación radica precisamente en esta intención estratégica. Un post sin CTA puede generar alcance; un post con CTA adecuado puede activar conversación.

Podemos ejemplificarlo en X (antes Twitter), donde la conversación es el núcleo de la dinámica comunitaria. Supongamos que una marca tecnológica publica el siguiente post:

“Lanzamos nuestra nueva app de productividad 🚀 ¿Qué función no puede faltar en una herramienta como esta?”

Este enunciado incorpora un CTA conversacional explícito que invita a opinar. A partir de las respuestas, la marca puede interactuar, citar comentarios relevantes y extender el intercambio en un hilo. En este caso, el objetivo no es solo informar sobre el lanzamiento, sino activar participación, recoger percepciones y visibilizar a la comunidad como parte del proceso.

Si el objetivo fuera conversión, el mismo mensaje podría reformularse como:

**“Descárgala aquí y cuéntanos qué te parece”.**

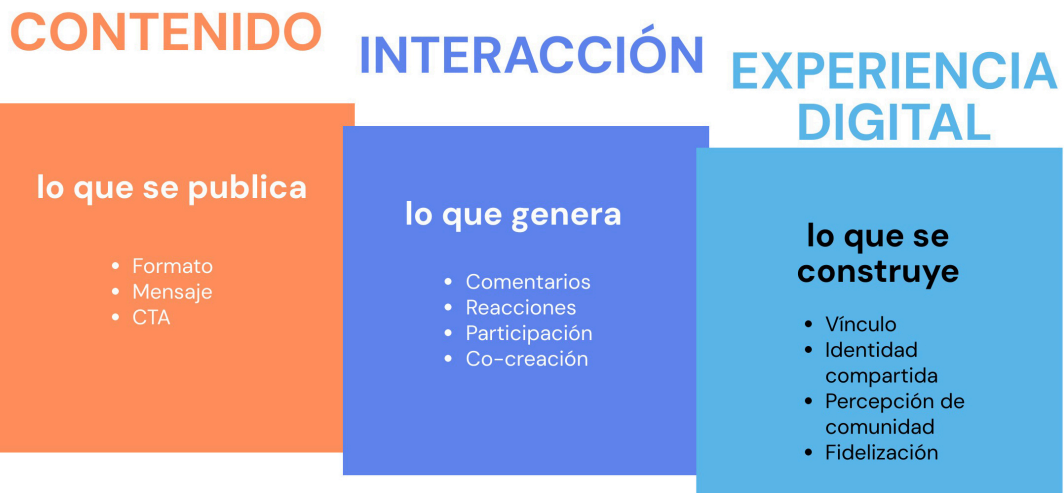
Aquí el CTA dirige a una acción concreta, pero mantiene la invitación al diálogo. En X, donde la dinámica favorece la inmediatez y el intercambio público, un CTA bien diseñado transforma un anuncio en un espacio de conversación visible. La interacción no ocurre por azar, sino porque fue estratégicamente provocada.

En este sentido, el diseño de CTAs no solo activa respuestas puntuales, sino que contribuye a configurar la experiencia global del usuario dentro de la comunidad. Cada invitación a participar, cada pregunta formulada y cada dinámica propuesta forman parte de un recorrido relacional más amplio. Cuando la interacción se planifica estratégicamente, el contenido deja de ser una pieza aislada y comienza a integrarse en una experiencia digital coherente y acumulativa. Precisamente por ello, es necesario comprender el contenido no solo como mensaje, sino como experiencia construida a lo largo del tiempo, como lo veremos a continuación.

### 3.1.1.1. Contenido como experiencia digital

Spies & Wenger (2020) sostienen que el marketing digital ha evolucionado hacia una lógica experiencial. En comunidades digitales, esto implica que cada pieza de contenido debe pensarse como parte de una narrativa más amplia, tomando en cuenta lo que se publica, lo que la publicación genera y construye (Fig. 3). El contenido no se agota en el mensaje, sino que activa interacción y, a partir de ella, consolida vínculos, identidad compartida y percepción de comunidad.

**Figura 3**  
Contenido como experiencia comunitaria



Fuente: Adaptado de Spies & Wenger (2020).

Un ejemplo claro puede observarse en TikTok. En el caso de una marca de cuidado de la piel, esta publica un video corto mostrando una rutina nocturna con el texto:

**“¿Cuál es tu paso imprescindible antes de dormir?”**

El contenido inicial es el video (lo que se publica), pero lo que genera son comentarios, duetos en video (duets), respuestas en formato stitch y participación con el mismo audio. Con el tiempo, lo que se construye no es solo visibilidad, sino una comunidad que comparte hábitos, consejos y experiencias personales. La repetición del formato, el uso constante de un hashtag propio y la interacción de la marca con los comentarios consolidan una experiencia digital coherente. El usuario no solo consume el contenido, sino que se siente parte de una dinámica continua.

Cuando el contenido logra generar respuesta, interacción y reconocimiento sostenido, contribuye a fortalecer la identidad colectiva de la comunidad. No se trata de piezas aisladas que buscan viralidad momentánea, sino de interacciones que, acumuladas, configuran una experiencia relacional en la que los miembros se reconocen y permanecen.

### 3.2 Formatos participativos

Una vez definido el contenido como herramienta relacional, es necesario revisar los formatos que permiten activar esa participación. No todos los formatos generan el mismo tipo de interacción ni responden a los mismos objetivos. En este punto, la selección no debe hacerse por tendencia, sino por coherencia estratégica.

Zahay et al. (2020) explican que los formatos digitales deben alinearse con el propósito comunicacional. En comunidades digitales, los formatos participativos cumplen una función específica: invitar a intervenir, responder, compartir o co-crear.

Entre los formatos más utilizados se encuentran:

- Encuestas

- Lives o transmisiones en vivo
- Reels o videos cortos
- Retos o dinámicas participativas
- Hilos de conversación

Cada formato cumple un rol distinto dentro de la dinámica comunitaria (Fig. 4)

**Figura 4**

Formatos participativos y tipo de interacción



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

- Encuestas.** Las encuestas permiten activar participación rápida y medible. Son útiles para conocer opiniones, preferencias o validar decisiones, y facilitan que la comunidad intervenga sin requerir demasiado esfuerzo.
- Lives.** Los lives generan interacción en tiempo real y fortalecen la cercanía. Permiten responder preguntas, adaptar el mensaje y construir una experiencia compartida con la comunidad.
- Reels.** Los reels favorecen el alcance y la visibilidad. Para que aporten a la comunidad, deben incluir llamados a la acción que impulsen conversación o participación posterior.
- Retos.** Los retos promueven co-creación al invitar a los miembros a producir contenido propio. Este formato fortalece el sentido de pertenencia y visibiliza a la comunidad como protagonista.
- Hilos.** Los hilos facilitan conversaciones más amplias y sostenidas. Permiten intercambiar opiniones y construir diálogo horizontal entre los miembros.

El contenido participativo no se define únicamente por el formato, sino por la intención. Un live puede ser informativo y unilateral, o puede incentivar al diálogo y a la participación. La diferencia radica en cómo se estructura la interacción. Lo mismo sucede con el uso de reels o carruseles de imágenes.



## Calendario plan de contenidos

Soy un subtítulo genial, ideal para dar más contexto sobre el tema que vas a tratar.



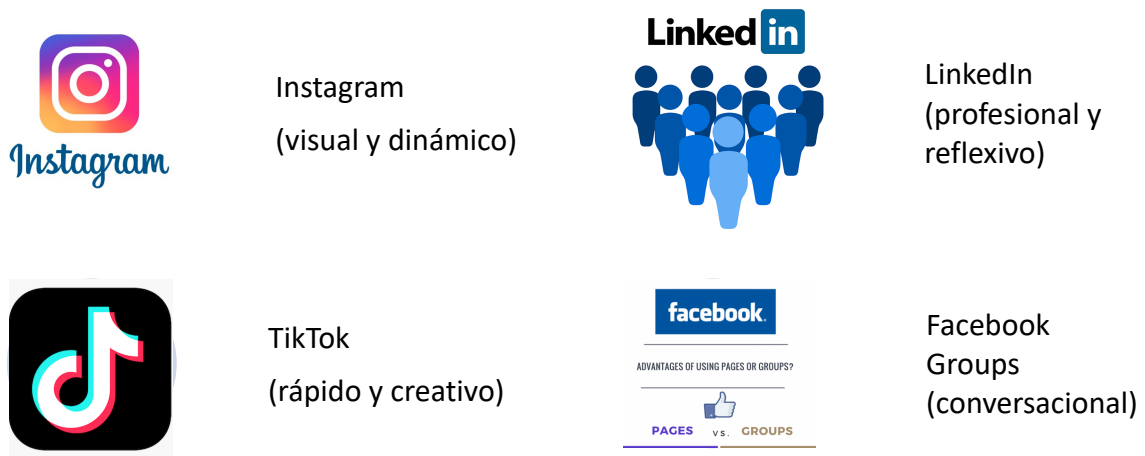
Fuente: Genially

### 3.4 Estrategias de distribución

Publicar no garantiza visibilidad. La distribución del contenido es un componente estratégico que determina alcance e impacto. Spies & Wenger (2020) explican que la experiencia digital depende también del contexto en que el contenido es consumido. Esto implica adaptar formato, duración y tono según la plataforma. (Fig. 7)

Figura 7

Matriz de adaptación de contenido por plataforma



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

La Figura 7 ilustra precisamente esta lógica de adaptación. No todas las redes sociales funcionan bajo los mismos códigos ni favorecen el mismo tipo de interacción. Instagram

prioriza lo visual y la estética narrativa; TikTok favorece el video breve, dinámico y con alto componente creativo; LinkedIn privilegia el contenido profesional y reflexivo; mientras que Facebook combina comunidad, grupos y conversación extendida. La matriz muestra que el mismo mensaje no puede distribuirse de manera idéntica en todos los canales sin perder eficacia.

Por ejemplo, una marca educativa que lanza un nuevo curso podría publicar en LinkedIn un post más argumentativo que explique beneficios profesionales; en Instagram, un carrusel visual con testimonios; en TikTok, un video corto con tips prácticos; y en Facebook, un enlace acompañado de preguntas para activar comentarios. El contenido base puede ser el mismo, pero su forma de distribución cambia según el ecosistema de consumo.

La estrategia de distribución, por tanto, no consiste en replicar contenido, sino en reinterpretarlo estratégicamente para cada plataforma. Adaptar no es duplicar; es comprender cómo cada entorno digital condiciona la experiencia del usuario y, a partir de ello, maximizar el impacto relacional y participativo.

La estrategia de distribución considera:

- Horarios de publicación
- Adaptación del mensaje
- Reutilización estratégica de contenido
- Uso de formatos propios de cada plataforma

Zahay et al. (2020) recuerdan que el contenido debe pensarse dentro de un ecosistema digital interconectado. Una pieza puede tener versiones adaptadas para distintos canales, manteniendo coherencia narrativa.

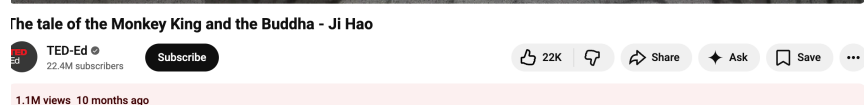
La distribución también implica facilitar el acceso a la conversación. Por ejemplo, derivar tráfico hacia un grupo privado o promover interacción cruzada entre plataformas.

Por ejemplo, en YouTube la estrategia de distribución no se limita a subir un video y esperar visualizaciones. Implica definir el mejor horario de publicación según el comportamiento de la audiencia, optimizar títulos y descripciones con palabras clave, diseñar miniaturas atractivas y reutilizar fragmentos del video en formato corto para otras plataformas como Instagram Reels o TikTok. Un mismo contenido puede convertirse en un video largo en YouTube, en clips breves para redes sociales y en una publicación escrita en LinkedIn que amplíe la reflexión. La coherencia narrativa se mantiene, pero el formato y la duración se adaptan estratégicamente.

Además, la distribución en YouTube puede orientarse a fortalecer la comunidad derivando tráfico hacia otras instancias de interacción, como un canal de Telegram, un grupo privado en Facebook o una lista de correo. También puede promover la interacción cruzada invitando a comentar en el video y continuar la conversación en otra red. De esta manera, la distribución no solo amplía el alcance, sino que organiza el tránsito entre plataformas y consolida un ecosistema digital integrado, donde cada canal cumple una función específica dentro de la estrategia comunitaria.

Un ejemplo concreto puede observarse en el canal de TED-Ed en YouTube (<https://www.youtube.com/@TEDEd>). En este canal, cada video educativo largo se publica con una miniatura diseñada estratégicamente, títulos optimizados para búsqueda y descripciones que incluyen enlaces a recursos adicionales y plataformas externas. (Fig. 8) Además, el contenido se reutiliza en versiones más cortas para redes como Instagram o TikTok,

manteniendo coherencia temática pero adaptando duración y formato. La estrategia no se limita a subir un video, sino que integra palabras clave, playlists organizadas por temática y llamados a la acción que invitan a suscribirse, comentar o continuar el aprendizaje en otros espacios.



Fuente: TED-Ed The Tale of the Monkey King and the Buddha [Captura de pantalla] Tomado de: <https://youtu.be/A-oxDZ3AO74?si=HcUwwKgZXyURO-66>

En este caso, la distribución no solo amplía el alcance, sino que estructura la experiencia del usuario dentro de un ecosistema interconectado. El espectador puede ver un video, explorar listas relacionadas, acceder a materiales complementarios y seguir interactuando con la marca educativa en distintas plataformas. La estrategia demuestra que distribuir contenido implica diseñar recorridos de navegación y participación, no simplemente replicar publicaciones.

### 3. CIERRE

La creación de contenido para comunidades digitales (Fig. 8) no es un ejercicio improvisado ni meramente creativo. Implica diseñar publicaciones orientadas a la participación, seleccionar formatos coherentes con los objetivos, planificar de manera estructurada y distribuir estratégicamente según la plataforma.

En este sentido, el contenido se entiende como herramienta relacional y experiencia digital. Su función no es únicamente informar, sino activar conversación, fortalecer identidad colectiva y sostener el crecimiento comunitario.

Utilizar una planificación de contenidos en redes sociales es fundamental porque permite definir estratégicamente qué se publica, cuándo y con qué objetivo, evitando la improvisación. Planificar asegura coherencia en el mensaje, fortalece la identidad de la marca y orienta cada publicación hacia una meta clara, ya sea informar, generar conversación o fomentar participación. Además, facilita la constancia, mejora la calidad del contenido y permite medir resultados para ajustar la estrategia, potenciando así el crecimiento sostenible de la comunidad digital.

Figura 8

Proceso estratégico de creación de contenido comunitario



Fuente: Tomado de digileap2311 en Pixabay

# + + RE FE REN CIAS

- **Sicilia Piñero, M. (2021).** Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.
- **Spies, M., & Wenger, K. (2020).** Branded interactions: Creating the digital experience customers love. Thames & Hudson.
- **Zahay, D. L., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D., & Bormann, N. F. (2020).** Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.



 **PUCE**  irtual

síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)