



CLASE

4

# Gestión de Comunidades Digitales

Storytelling y UGC (Co-creación  
comunitaria)

Educación de calidad

# INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE


GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones



En las semanas anteriores hemos comprendido qué es una comunidad digital, cómo evoluciona y cómo se planifica estratégicamente. En esta semana avanzamos hacia un elemento central para su sostenibilidad: la construcción narrativa y la co-creación de contenido.

Las comunidades no solo interactúan; cuentan historias. Y en esa narración compartida se construye identidad, pertenencia y sentido. El storytelling digital y el User Generated Content (UGC) no son tácticas aisladas, sino mecanismos relacionales que permiten que la comunidad se reconozca a sí misma dentro de la marca o del proyecto. Esta semana analizaremos cómo se diseñan relatos compartidos, cómo el UGC dinamiza la participación y cómo la curaduría estratégica fortalece el tejido comunitario.



En el contexto de las comunidades digitales, contar historias ya no es una estrategia exclusivamente narrativa, sino más bien, relacional. Las marcas contemporáneas no solo comunican mensajes: diseñan experiencias simbólicas en las que la comunidad puede verse reflejada, participar y reinterpretar el relato. En este escenario, el storytelling deja de ser un recurso creativo aislado y se convierte en una arquitectura estratégica que articula identidad, emoción y sentido compartido.

Spies y Wenger (2020) sostienen que la comunicación digital eficaz se basa en el diseño de interacciones, no en la simple emisión de contenidos. Esto implica que las historias deben pensarse como dispositivos de activación comunitaria. Una narrativa bien construida no solo transmite valores, sino que invita a la audiencia a apropiarse del mensaje, comentarlo, ampliarlo o incluso transformarlo. La historia, en este sentido, se convierte en un espacio abierto donde la comunidad puede intervenir.

Zahay et al. (2020), en su capítulo sobre Visual Storytelling, explican que la narrativa digital efectiva integra imagen, emoción y coherencia estratégica. La dimensión visual no es decorativa, sino estructural: organiza la experiencia del usuario, facilita la identificación y potencia la recordación. Cuando la historia mantiene coherencia con los objetivos estratégicos (engagement, posicionamiento, fidelización) se transforma en un activo relacional sostenido en el tiempo.

Por su parte, Moreno (2023) enfatiza que el User Generated Content (UGC) constituye una forma contemporánea de legitimación narrativa. Cuando la comunidad produce contenido propio esto es: testimonios, retos, historias, reinterpretaciones, entre otros, no solo amplía el alcance de la marca, sino que refuerza su credibilidad. El UGC funciona como evidencia viva de participación: demuestra que la comunidad no es receptora pasiva, sino co-creadora activa del sentido colectivo.

Desde esta perspectiva, storytelling y UGC no son estrategias separadas. El primero construye el marco simbólico; el segundo lo expande y lo valida socialmente. Juntos configuran una dinámica de co-creación donde la marca propone un relato y la comunidad lo habita, lo resignifica y lo proyecta hacia nuevos espacios digitales.

## 4.1 Storytelling digital compartido

### 4.1.1 La narrativa como eje relacional

El storytelling digital no consiste únicamente en contar una historia atractiva, sino en diseñar un marco narrativo donde la comunidad pueda reconocerse.

Una narrativa de una comunidad digital sólida:

- Tiene un propósito claro.
- Integra valores compartidos.
- Permite participación.
- Se adapta a múltiples formatos.

La Figura 1 muestra cómo el modelo narrativo no es lineal, sino dinámico y que obtiene constante retroalimentación de la comunidad.

Figura 1.  
Storytelling digital



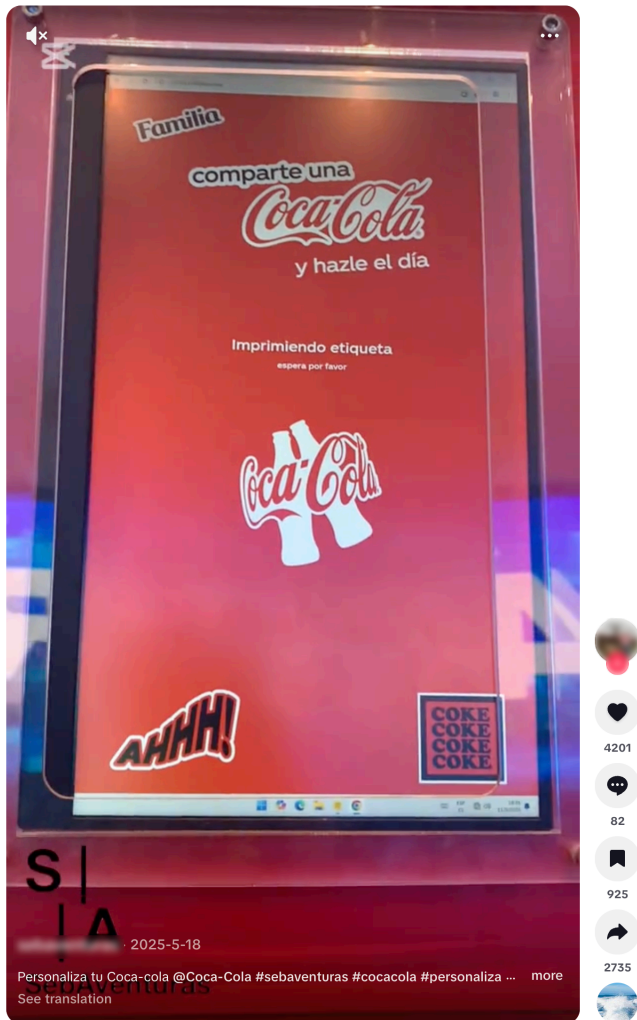
Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

Un ejemplo representativo de storytelling digital compartido es la campaña global Share a Coke, lanzada originalmente en 2011 en Australia. La iniciativa consistió en reemplazar el logotipo tradicional de Coca-Cola por nombres propios en las botellas, invitando a las personas a encontrar su nombre y compartir la experiencia. La campaña se expandió internacionalmente y llegó a Ecuador alrededor de 2014 bajo el nombre “Comparte una Coca-Cola con...”. En ese momento, la estrategia tuvo un fuerte componente presencial y multicanal: activaciones en puntos de venta, televisión, publicidad exterior y presencia en supermercados. Las redes sociales, especialmente Facebook, funcionaron como espacio de amplificación, donde los consumidores compartían fotografías con sus botellas personalizadas.

En esta primera fase, la experiencia comenzaba en el producto físico y se extendía al entorno digital. La marca proponía el relato: compartir una Coca-Cola como gesto de conexión personal. La comunidad, por su parte, lo expandía mediante publicaciones, menciones y fotografías. La narrativa no era lineal ni cerrada: cada persona convertía su botella en una historia propia, retroalimentando de esta manera a la campaña.

En 2025, la estrategia fue relanzada globalmente con un enfoque mucho más digital. Bajo el slogan “Personaliza tu Coca-Cola, ¿ya sabes con quién?” La personalización se integró a plataformas en línea, se incentivó activamente el UGC mediante hashtags y colaboraciones con creadores de contenido, y la experiencia comenzó a diseñarse desde lo digital hacia lo físico. En esta versión, la participación comunitaria fue aún más visible y estratégica, evidenciando que el storytelling ya no depende únicamente del mensaje inicial de la marca, sino de la capacidad de la comunidad para reinterpretarlo, amplificarlo y resignificarlo. Precisamente la personalización de los stickers de Coca-Cola, el calendario de los sitios en donde se realizarían las etiquetas fue muy difundido por cuentas individuales en redes sociales, en donde destaca TikTok (Fig. 2).

Figura 2  
Personaliza tu etiqueta de Coca-Cola



Fuente: TikTok [Captura de pantalla]

Este caso ilustra lo que muestra la Figura 1: el storytelling digital no es un proceso unidireccional. La marca propone un marco narrativo, pero es la comunidad, como se aprecia en la Figura 2, quien lo activa, lo transforma y lo mantiene dinámico, a través de su participación constante.

#### 4.1.2 Relatos de marca

El capítulo 8 del libro de Zahay et al. (2020) “Visual Storytelling” aborda como este tipo de relato fortalece la recordación de marca siempre y cuando exista tanto una coherencia estética como emocional.

Por esta razón, un storytelling pensado en una comunidad digital:

- Humaniza a la organización.
- Integra testimonios reales.
- Prioriza autenticidad sobre perfección.

Tabla 1.  
Elementos del storytelling visual estratégico

Elemento	Función	Impacto en la comunidad
Imagen coherente	Identidad visual	Reconocimiento
Emoción	Conexión afectiva	Vinculación
Narrativa continua	Consistencia	Confianza
Participación	Inclusión	Pertenencia

Fuente: Elaboración propia con base en Zahay et al. (2020, Cap. 8).

Existen distintas formas de storytelling, una de ellas son las campañas narrativas las cuales no se limitan a piezas aisladas, sino que articula capítulos que dan continuidad a las narraciones.

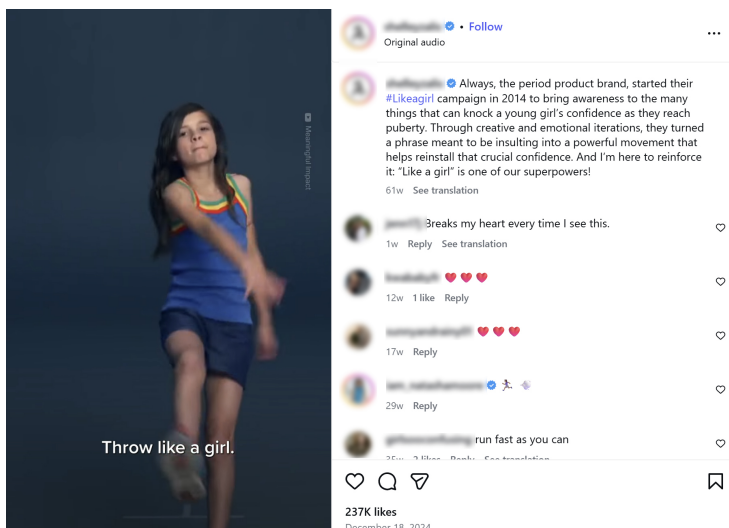
Un ejemplo es la campaña #likeagirl de la marca de toallas higiénicas Always, la cual a través de una campaña de storytelling buscó cambiar el insulto “como niña” en una frase de empoderamiento y que se ha mantenido a lo largo de los años. La campaña nació en 2014 y permanece vigente incluso en la información de la cuenta de @always\_brand en Instagram: “Changing what it means to do things #likeagirl” (Cambiando lo que significa hacer las cosas #comoniña).

#### 4.1.3 Historias de miembros de la comunidad digital

#likeagirl es un ejemplo de storytelling mediante una campaña narrativa, pero también se inserta dentro de las historias de miembros de la comunidad digital. La Figura 3 muestra cómo el video de 2014 de la campaña de Always #likeagirl sigue circulando a través de cuentas de miembros de su comunidad virtual con comentarios y participación activa.

El comentario que acompaña al video de la campaña de Always dice: “Always, la marca de toallas higiénicas, comenzó su campaña #likeagirl en 2014 para crear conciencia de las muchas cosas que pueden golpear la confianza de una niña a medida que llega a la pubertad. A través de iteraciones creativas y emocionales, convirtieron una frase destinada a ser insultante en un poderoso movimiento que ayuda a reinstalar esa confianza crucial. Y estoy aquí para reforzarlo: ¡"Como una niña" es uno de nuestros superpoderes!” (Fig. 3)

Figura 3  
Comunidad como coautora del relato



Fuente: Instagram [Captura de pantalla]

Las comunidades se fortalecen cuando los miembros se convierten en protagonistas. Spies y Wenger (2020) sostienen que las interacciones significativas son las que generan lealtad en mayor proporción que lo hace la exposición constante. Cuando la historia la cuenta un miembro, la legitimidad aumenta.

## 4.2 UGC como motor comunitario

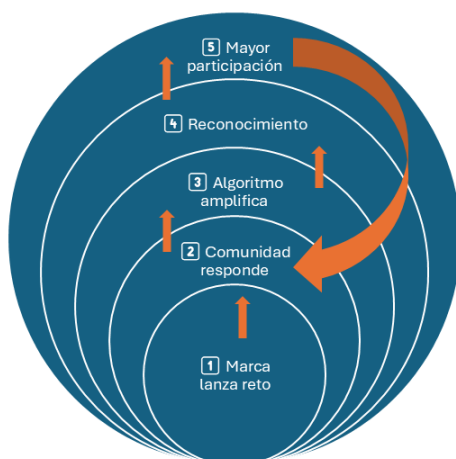
El UGC (User Generated Content) es contenido producido voluntariamente por miembros de la comunidad y constituye un recurso estratégico que amplifica tanto el alcance como la credibilidad de una marca. El UGC tiene mayor nivel de confianza percibida que el contenido publicitario tradicional.

El UGC puede provenir de retos, hashtags, comentarios, testimonios y de formas de participación que de alguna manera hacen mención a la marca y sus campañas y acciones.

### 4.2.1 Retos y hashtags

Los retos funcionan como activadores participativos. La comunidad digital acepta el reto y lo hace suyo a través de una dinámica que se activa mediante el uso de hashtags (#etiquetas). La Figura 3 muestra la dinámica de activación mediante hashtags. Es importante notar que más que un ciclo, es una espiral puesto que si bien quien propone el reto es la marca en primera instancia luego esta actividad continúa en una espiral de participación de la comunidad virtual, amplificándola cada vez más.

Figura 4  
Dinámica de activación mediante hashtag



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

La Figura 4 ilustra un ciclo de participación creciente dentro de una comunidad digital. Todo inicia cuando una marca lanza un reto o una invitación clara a interactuar. Si la propuesta es relevante, la comunidad responde: comenta, comparte, crea contenido o se suma al desafío. En ese momento interviene un elemento clave del ecosistema digital actual: el algoritmo. Los algoritmos son sistemas automatizados que analizan el comportamiento de los usuarios —

tiempo de visualización, comentarios, compartidos, reacciones— y, en función de esa actividad, deciden qué contenidos mostrar a más personas. Cuando detectan interacción, amplifican la visibilidad.

Esa amplificación genera mayor alcance y, si la marca reconoce públicamente la participación (reposteando, mencionando o destacando a los miembros), se fortalece el vínculo comunitario. El reconocimiento motiva nuevas respuestas y el ciclo vuelve a comenzar, pero en un nivel más alto de involucramiento. Así, la participación no depende solo del contenido publicado, sino de cómo se articula el reto inicial, la respuesta de la comunidad, la lógica algorítmica y las estrategias de reconocimiento que sostienen el proceso.

#### 4.2.2 Testimonios

El testimonio transforma experiencia individual en narrativa colectiva y ocupa un nivel de participación más profundo que el comentario, pero no tan complejo como una campaña impulsada por toda la comunidad.

A diferencia del comentario breve, que suele ser una reacción inmediata o una opinión puntual, el testimonio implica elaboración, reflexión y relato. Cuando un miembro comparte su experiencia con una marca, un proyecto o una causa, convierte una vivencia individual en una historia que otros pueden reconocer como propia. En ese proceso, la experiencia personal se integra al relato colectivo y fortalece el sentido de pertenencia.

Desde el punto de vista estratégico, el testimonio aporta credibilidad y confianza. Mientras que los mensajes institucionales pueden percibirse como promocionales, las historias narradas por los propios miembros generan mayor legitimidad porque están basadas en experiencias reales.

En la progresión del UGC, los comentarios ofrecen retroalimentación básica, los testimonios construyen confianza, los reels colaborativos promueven co-creación activa y las campañas lideradas por la comunidad consolidan identidad compartida. Así, cada tipo de contenido no solo incrementa el grado de participación, sino que profundiza el vínculo simbólico entre los miembros y el propósito común. (Tabla 2)

Tabla 2.  
Tipos de UGC en comunidades digitales

Tipo	Nivel de participación	Valor estratégico
Comentarios	Bajo	Feedback
Testimonios	Medio	Credibilidad
Reels colaborativos	Alto	Co-creación
Campaña de la comunidad	Muy alto	Identidad

Fuente: Elaboración propia con base en Moreno (2023).

#### 4.3 Curaduría y reconocimiento

La participación requiere visibilidad. En las comunidades digitales no basta con interactuar; es necesario que los aportes sean reconocidos. Spies y Wenger (2020) señalan que el

reconocimiento fortalece el vínculo emocional, ya que cuando las contribuciones son valoradas públicamente, aumenta la motivación para participar.

En este contexto, la curaduría cumple una función estratégica. Las comunidades generan contenidos de manera constante, pero estos aparecen de forma dispersa. Curar implica seleccionar, organizar y resignificar esos aportes para integrarlos en la narrativa colectiva. El reconocimiento —mediante reposts, menciones o destacados— no solo valida a quien participa, sino que reactiva el ciclo de interacción y fortalece la identidad comunitaria.

### 4.3.1 Curaduría estratégica

Curar contenido no es solo repostear. El proceso implica recibir información, seleccionar, contextualizar, publicar y finalmente recibir reconocimiento por parte de la propia comunidad virtual.

La Figura 5 muestra el proceso de curaduría comunitaria como una secuencia estratégica que transforma los aportes dispersos en contenido con sentido. Todo inicia en la recepción, donde llegan aportes de la comunidad, noticias, tendencias o propuestas. Sin embargo, no todo lo que se recibe se publica automáticamente. En la fase de selección, se filtra aquello que es relevante, que aporta valor y que está alineado con la identidad de la comunidad digital. Esta etapa es clave porque define qué tipo de conversación se fortalece y qué mensajes se priorizan.

Luego viene la contextualización, momento en el que el contenido seleccionado adquiere significado. No se trata solo de compartir, sino de explicar, vincular con la comunidad y conectar con sus valores. Posteriormente, en la fase de publicación, el contenido toma forma a través de distintos formatos como post, reel, carrusel o hilo. Finalmente, el proceso culmina con el reconocimiento, expresado en comentarios, reacciones, compartidos o menciones. Este reconocimiento no solo valida a quien participa, sino que reactiva el ciclo, generando nuevas contribuciones y fortaleciendo la dinámica comunitaria.

Figura 5  
Proceso de curaduría comunitaria



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

En síntesis, la curaduría no es una acción automática ni improvisada, sino un proceso consciente que organiza la conversación digital. Cada etapa, desde la recepción hasta el reconocimiento, permite transformar aportes dispersos en contenido coherente y alineado con la identidad comunitaria. Comprender esta secuencia es fundamental para que la participación no se diluya, sino que se fortalezca estratégicamente dentro del ecosistema digital.

#### 4.3.2 Reposts y destacados

La arquitectura básica de interacción en las redes sociales reside en tres elementos: menciones, etiquetas y vínculos. Si a esta estructura simple se le agregan estrategias digitales que promuevan la participación es posible conectar con las audiencias y fortalecer el vínculo con la comunidad digital.

La Tabla 3 describe cómo distintas acciones de reconocimiento influyen directamente en el nivel y la calidad de la participación dentro de una comunidad digital. El repost, por ejemplo, otorga visibilidad al miembro que generó el contenido. Al compartir su aporte en el perfil oficial, la marca amplifica su voz y demuestra que está atenta a lo que ocurre en la comunidad. Esta visibilidad no solo beneficia a quien fue compartido, sino que incentiva a otros miembros a participar con mayor intención.

La mención agrega un nivel adicional de validación. Nombrar públicamente a un miembro reconoce su aporte y refuerza su sentido de pertenencia. Cuando ese reconocimiento se formaliza mediante un destacado, ya sea en historias fijadas, secciones especiales o publicaciones ancladas, se otorga estatus dentro del grupo, lo que fortalece la identidad comunitaria.

Finalmente, el premio simbólico, que puede ser una insignia digital, un certificado o un reconocimiento público, actúa como motivador. No se trata necesariamente de recompensas materiales, sino de reforzar el valor de la participación y estimular la continuidad del compromiso.

Tabla 3.  
Estrategias de reconocimiento comunitario

Estrategia	Efecto en participación
Repost	Visibilidad
Mención	Validación
Destacado	Estatus
Premio simbólico	Motivación

Fuente: Elaboración propia (2026).

#### 4.3.3 Premios y menciones

La recompensa simbólica fortalece la identidad. Así un premio puede motivar y afianzar la confianza en la marca. Las menciones tienen el poder de validar la participación y juntos

generan mayor compromiso que se da alrededor del ciclo de participación, visibilidad, reconocimiento y mayor compromiso (Fig. 6)

Figura 6  
Ciclo de reconocimiento



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

Este ciclo de reconocimiento evidencia que la participación no es un hecho aislado, sino un proceso acumulativo. Cada acción reconocida aumenta la visibilidad, cada gesto de visibilidad refuerza el compromiso y ese compromiso genera nuevas formas de participación. Cuando la comunidad percibe que su aporte tiene impacto y es valorado, la interacción se sostiene en el tiempo y la identidad colectiva se consolida.

#### 4.4 Integración estratégica

En una comunidad digital, narrar, invitar a crear y reconocer a quienes participan no pueden funcionar por separado. (Fig. 7) Cuando uno de estos elementos falla, la dinámica se desequilibra y la comunidad pierde fuerza.

Por eso es importante entender cómo se sostienen entre sí:

- El storytelling sin participación se vuelve unidireccional.
- El UGC sin curaduría pierde coherencia.
- La curaduría sin estrategia debilita la identidad de la comunidad.

Figura 7  
Ecosistema narrativo



Fuente: Elaborado con Gemini.

Freberg (2022) enfatiza que toda estrategia debe medirse puesto que solamente así es posible determinar los resultados de las acciones emprendidas y mantener o rediseñar las tácticas empleadas. La Tabla 4 muestra distintas métricas en relación a objetivos específicos planteados en cada estrategia.

Tabla 4.  
Métricas asociadas a storytelling y UGC

Objetivo	Métrica
Alcance narrativo	Impresiones
Participación	Comentarios, shares
Co-creación	Número de piezas UGC
Fidelización	Retención

Fuente: Adaptado de Freberg (2022).

Medir no significa únicamente observar números, sino interpretar lo que esos datos revelan sobre la calidad del vínculo con la comunidad. Las impresiones indican alcance, pero los comentarios y compartidos evidencian participación real; el volumen de piezas UGC muestra disposición a co-crear, mientras que la retención refleja continuidad y lealtad.

Evaluar estas métricas de manera articulada permite comprender si el storytelling está generando conversación, si el UGC está fortaleciendo identidad y si la estrategia realmente está consolidando una comunidad activa y sostenible.



### 3. CIERRE

El storytelling y el UGC no son tendencias pasajeras, sino expresiones contemporáneas de la cultura participativa. Cuando la comunidad se reconoce en el relato, participa activamente y recibe reconocimiento, la marca deja de ser emisora y se convierte en espacio relacional. La gestión estratégica de comunidades digitales implica abrir espacios de diálogo con su comunidad, confiar en ella al abrir sus canales para generar una conversación con intención, coherencia y sensibilidad cultural.

En este sentido, narrar y co-crear no es simplemente producir contenido, sino construir sentido compartido. Cada historia, cada aporte de la comunidad y cada gesto de reconocimiento contribuyen a fortalecer la identidad colectiva. Cuando la estrategia logra articular relato, participación y reconocimiento, la comunidad no solo interactúa, sino que se compromete y sostiene el vínculo en el tiempo.

# + + RE FE REN CIAS

- **Freberg, K. (2022).** Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications (2nd ed.). SAGE.
- **Moreno, M. (2023).** La enciclopedia del community manager. Gestión 2000.
- **Spies, M., & Wenger, R. (2020).** Branded interactions. Thames & Hudson.
- **Zahay, D. L., et al. (2020).** Social media marketing (3rd ed.). Cengage.



síguenos en:



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