

LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y LAS OPORTUNIDADES DE EMPLEO EN LA ERA DIGITAL

Virtual communities and employment opportunities in the digital era

Álvaro Ortega Maldonado

alvort01@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (España)

Recibido: 08/11/2015

Aceptado: 10/12/2015

Resumen

La fuerte expansión que Internet ha experimentado en los últimos años, ha supuesto el desarrollo de nuevos modos de interacción entre personas en la red, dando lugar a la aparición de comunidades virtuales de intercambio.

El presente artículo, pretende ser un análisis que permita comprender y acercarse a este fenómeno de las comunidades cibernéticas, así como las oportunidades de empleo que aparecen entorno a ellas, dada la importancia estratégica que poder controlar la dinámica de dichas comunidades, supone en el mundo de la comunicación actual.

Intentaremos profundizar en el origen de estos grupos, acotar el término, analizar las dinámicas internas que llevan a su éxito, así como las dinámicas de comportamiento dentro de las mismas y su tipología. Para finalizar, presentaremos la necesidad y oportunidad del *community manager* como gestor de información y conocimiento en red, en el marco de estas comunidades virtuales.

Abstract

The strong growth that the Internet has experienced the last years, has supposed the development of new ways of interaction on the net. This situation has caused the appearance of new virtual communities for exchange.

This article, expects to be an analysis to understand and get close the virtual communities phenomenon as well as the new employment opportunities offered around this fact. The strategic importance of control the dynamic in these new communities suppose an essential point for the current communication.

We try to go in depth about the origin of these groups, enclosing the term, analysing the internal dynamics, that warrant success and performance dynamics related with this communities. Before concluding, we will introduce the need and convenient of community manager as information and knowledge manager, within the context of virtual communities.

Palabras Clave: ciberciudadanía, comunidades virtuales, gestión de comunidades, community manager.

225

KeyWords: cybercitizenship, virtual communities, community management, community manager.

Introducción

Tras casi 20 años de expansión de Internet con fines comerciales, puede decirse, sin temor a equívoco, que la WWW se ha consolidado como una gran herramienta global de comunicación. Es un soporte en el que se realizan una inmensa variedad de actividades con un crecimiento exponencial que ya supera los 3.000 millones de usuarios en todo el planeta, según los últimos datos aportados por Internet World Stats, en diciembre de 2014. Este dato indica que, aproximadamente, el 40% de la población mundial dispone de una conexión a Internet, bien sea privada o pública. En algunas zonas del planeta como Europa, Norte de América u Oceanía, esta cifra supera el 70%. Las

previsiones anteriormente realizadas han quedado desdibujadas ante el constante crecimiento de la ciber-ciudadanía. Basta recordar como ejemplo ilustrativo que, en el año 2000, la Unión Internacional de Telecomunicaciones cifraba en 400 millones las personas con acceso a Internet.

Valorar adecuadamente la importancia de estas cifras, resulta imprescindible para comprender a escala cuantitativa y cualitativa el fenómeno de las *comunidades de cibernautas*, como esencia y sustancia básica de los nuevos yacimientos de empleo de la era digital, fenómenos que analizamos en este artículo.

1. Comunidades estratégicas y comunidades de prácticas: entes precursores de las comunidades virtuales.

Con la llegada de la sociedad digital importantes colectivos de trabajadores del conocimiento, comenzamos a repensar nuestras formas de actuar, de intercomunicarnos, de actualizar nuestra formación y de desarrollarnos profesionalmente. En este nuevo contexto relacional se vienen consolidando ciertas colectividades profesionales al margen de las ya tradicionales (sindicatos, asociaciones y colegios), cuya principal característica radica en la utilización de las posibilidades comunicativas de Internet, en la adopción de estrategias de inter-aprendizaje y en la “compartición” de conocimiento teórico y aplicado (Ortega, Fuentes y Villena, 2006).

La Teoría de la *Gestión del Conocimiento* ha denominado a estos grupos comunidades “*estratégicas*” y comunidades “*de prácticas*”. Las primeras suelen tener como objetivo central resolver problemas no estructurados y validar soluciones mediante el fenómeno de compartir el conocimiento desde una profunda motivación por el teleaprendizaje. Storck y Hill (2000) caracterizan a este tipo de comunidades por la actitud favorable de sus miembros hacia el aprendizaje individual, colectivo y compartido, por la creación de una nueva cultura organizacional y por el progresivo aumento de la confianza e identidad comunitaria.

De forma similar, las denominadas comunidades “de prácticas” suelen estar formadas por grupos voluntarios interesados en compartir prácticas comunes, experiencias e interés por una empresa conjunta (Storck y Hill, 2000). La naturaleza informal, espontánea y orgánica de las comunidades de prácticas, les suele permitir ser resistentes a la supervisión e interferencia en las organizaciones a las que pertenecen sus miembros. Representan, pues una nueva frontera en la organización ya que cooperan en la solución de problemas, en la transferencia de las mejores prácticas, en el desarrollo de habilidades profesionales, en la captación y almacenamiento de conocimiento de calidad, en la generación de nuevo conocimiento, etc.

2. De las comunidades presenciales a las que interactúan en línea

Con la aparición de estos espacios virtuales para socializar en línea y de manera especial de las redes sociales, las relaciones interpersonales están sufriendo sensibles transformaciones en la red de redes. Hemos pasado de las relaciones entre las personas desarrolladas en un esquema “cara a cara” a una ampliación de nuestro mundo social que nos ha llevado hacia un orden extenso que hoy denominamos “aldea global” y que puede ser denominada “supertribu” (Sotomayor García, 2006). Acaso esa “supertribu” pueda relacionarse con el concepto de *ciber-ciudadanía universal* que venimos proponiendo.

La idea de que una comunidad deba basarse en interacciones cara-cara o físicas, ha sido rebatida por autores como Anderson (1991) quien propone que las comunidades también pueden basarse en nexos como el nacionalismo, que facilitan la integración de individuos que no tienen contacto directo de manera cotidiana, y que sin embargo comparten un conjunto de significaciones que los identifican como pertenecientes a un mismo grupo. De ahí que espacios en Internet puedan ser tratados de la misma manera que una comunidad tradicional, porque los contactos en línea pueden generar verdaderas redes de individuos que comparten sentimientos, intereses y objetivos comunes (Ramírez y Amaro, 2013). Esta concepción guarda cierta relación con los conceptos de comunidades de prácticas y comunidades estratégicas que hemos señalado como precursoras de las comunidades virtuales.

Siguiendo la línea argumental de autores mejicanos, puede afirmarse que las comunidades en línea han de ser consideradas como una extensión del mundo real y de sus formas de relacionarse. Por ello, concebimos las redes sociales como laboratorios de reinención de las relaciones humanas sin que hasta ahora se esté desarrollando formas y estrategias de comunicación sensiblemente diferentes a las del mundo físico. Desde esta perspectiva, Cáceres, García García & Brändle (2011) plantean que “la red se presenta como un espacio de relación privilegiado en donde es posible la interacción, el compromiso y la construcción del sentido de comunidad” (p. 25).

Por ello, el ciberespacio es considerado como una realidad virtual paralela al mundo físico (Grosz, 2001). Para Ramírez y Amaro (2013), si bien es cierto que el ciberespacio ha modificado las relaciones afectivas, económicas y educativas, estas nunca han dejado de ser las mismas que se buscan en el mundo real: La educación a distancia, es una extensión de las instituciones educativas, y el comercio en línea es el mismo contrato de compra-venta acuñado en el derecho romano. Lejos de considerar ese mundo virtual diferente, podríamos considerarlo una extensión de las relaciones del mundo físico, siendo un nuevo medio para perseguir los mismos fines.

También Jono Bacon (2009) en su libro titulado, *El arte de la comunidad*, subraya que por definición una comunidad es una colectividad de personas (o animales) que interactúan de manera conjunta en el mismo entorno. Para Bacon las comunidades existen en todas partes en la naturaleza, desde las personas a los pingüinos, la amplia mayoría de los organismos presentan algún tipo de agrupamiento colectivo. Para este autor, el agrupamiento, sin embargo, es algo simplista para describir una comunidad, puesto que esta no es tan solo el grupo el que crea la comunidad, sino la interacción que existe en ella. Esta interacción, y los sentimientos de pertenencia que produce, son generados desde un tipo concreto y distintivo de economía: una economía social.

Parece pues razonable pensar, siguiendo los postulados de Bacon, que si en el mundo físico o real, los seres vivos se unen en comunidades, en el ciberespacio, como extensión de este, se desarrollen con normalidad y fluidez cibercomunidades en línea o virtuales.

3. La comunidad en el ciber mundo: acotando el término comunidad virtual

En este contexto pensamos que, si acotar el término comunidad presencial o física ya resulta complejo, más aún resulta hacerlo cuando se hace referencia a la comunidad virtual. Así lo piensa Baym (2002), al plantear la complejidad que supone definir el término *comunidad*, planteando que “ya que tiene connotaciones descriptivas, normativas e ideológicas y abarca tanto dimensiones materiales como simbólicas” (p. 55). Tal planteamiento subraya que la definición de comunidad pueda realizarse desde perspectivas ideológicas, religiosas, axiológicas, técnicas, etcétera.

El término comunidad virtual convive en la literatura científica y divulgativa con otras expresiones que se vienen usando como sinónimos, despertando con ello cierta polémica. Expresiones como comunidad *virtual*, comunidad *en línea*, comunidad *de Internet*, comunidad *digital*, comunidad *telemática*, *cibercomunidad*, comunidad *electrónica* o *mediada por ordenador*, no son expresiones exactamente sinónimas, ya que algunas de ellas se diferencian por ciertos matices (Cabero, 2006).

Las comunidades virtuales permiten pues a personas con intereses similares poder concurrir a un coste muy bajo, ayudándoles a intercambiar ideas y a coordinar sus actividades usando Internet como medio (Leimeister y otros 2006, p.279).

La norteamericana “Community Roundtable”, define en su “Manual para *Community managers*” (2015) una Comunidad Virtual como “un grupo de personas que comparten valores, conductas y los utensilios que usan para comunicarse” (p.9).

Este fenómeno también ha sido analizado por Celaya (2008), quien perfiló la comunidad virtual como:

Un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia. Al igual que en el mundo analógico, una comunidad virtual suele tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que las une, etc., mientras que en

una red social los temas publicados y los vínculos entre usuarios son infinitos. (...) La mayoría de las comunidades virtuales pueden definirse también como algún tipo de red social pero no todas las redes sociales virtuales tienen necesariamente porqué ser una comunidad (p. 92).

También José Antonio Gallego (2010), responsable de comunidad y ex presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales del *Social media* (AERCO-PSM), define una comunidad como:

Un grupo de individuos que voluntariamente se asocian con un fin común. La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso por parte de cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica en esa comunidad (pág. 6).

Desde un punto de vista funcional conviene resaltar que, en ocasiones, las comunidades virtuales nacen y se desarrollan desde la interacción digital gracias a Internet, si bien en otros casos surgen como una extensión de una agrupación ya existente, que utiliza la red de redes para comunicarse entre sí o resolver problemas comunes. De igual forma, las comunidades virtuales permiten establecer reuniones físicas presenciales e incluso “algunos o todos” de sus miembros pueden interactuar sistemáticamente en ambos ambientes (presencial y a distancia). Tan amplio abanico de posibilidades impide justificar totalmente el hecho de que la “virtualidad total” sea un elemento esencial de una comunidad en línea, ya que los miembros pueden moverse libremente de un medio a otro. Por ello, “ni la virtualidad ni la presencialidad determinan la naturaleza de una comunidad en línea, sino más bien los lazos que puedan crearse en estos espacios” (Kendall, 2003, p.1455).

230

En esta misma línea Salinas (2003) indica con claridad que aparece una comunidad virtual cuando:

Una comunidad real usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción entre las personas se pueda realizar entre ellas físicamente pero enlazadas mediante redes telemáticas, es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales, que pueden considerarse comunidades personales, en cuanto que están compuestas por personas con intereses individuales y con afinidades y valores. (p.36).

La revisión conceptual realizada nos permite abordar en las próximas páginas la necesidad y oportunidad de gestionar las dinámicas de ciertas comunidades virtuales para conseguir un adecuado funcionamiento.

4. Confianza mutua y sensación de pertenencia comunitaria

El análisis de estas dos variables resulta sustancial en el análisis funcional que nos proponemos realizar.

Desde una visión del mundo de la economía Bacon (2009) concibe la pertenencia como:

El resultado positivo de una economía social positiva. En la misma línea que juzgamos a una economía desde una perspectiva financiera por la prosperidad, riqueza y calidad de vida, la pertenencia es la recompensa de una economía fuerte desde el punto de vista social. (p.5).

Desde sus propuestas pensamos que el sentimiento de pertenencia ha de basarse tanto en la confianza mutua como en los afectos mutuos, sin olvidar la convergencia de intereses y resultados esperados en la comunidad. Ello hace que en muchos casos las comunidades creen conocimiento, y en este proceso surjan relaciones de solidaridad entre sus creadores, y sentimientos de satisfacción mutua por la obra bien hecha.

Para reforzar estos argumentos traemos a colación los trabajos de Marcelo y Perera (2004, p.350) quienes recogiendo las aportaciones de Gunawardena y otros, resumen en la siguiente tabla las fases del proceso de creación de conocimiento en contextos en línea, como esencia reforzadora de la sensación de pertenencia comunitaria.

Fase I	Compartir/comparar información.
A	Declaraciones de observación/opinión.
B	Acuerdo con uno o más participantes.
C	Aportar ejemplos de uno o más participantes.
D	Clarificación mediante formulación de preguntas y respuestas.
E	Definición, descripción o identificación de un problema.
Fase II	Descubrimiento y exploración de disonancia e inconsistencia.

A	Identificación de áreas de desacuerdo.
B	Formular y responder preguntas para clarificar fuentes de desacuerdo.
C	Establecer una posición en el debate y apoyarla con evidencias.
Fase III Negociación, significado y construcción compartida de conocimiento.	
A	Negociación o clarificación del significado de los términos.
B	Negociación sobre el peso relativo a dar a los argumentos.
C	Identificación de áreas de acuerdo entre concepciones conflictivas.
D	Propuesta de negociación de nuevas declaraciones.
E	Propuesta de integración o acumulación de ideas.
Fase IV Comprobación y modificación de la síntesis/construcción propuesta.	
A	Contrastar hipótesis frente a las ideas establecidas/recibidas por los participantes.
B	Contrastar frente a los esquemas cognitivos existentes.
C	Contrastar frente a la experiencia personal.
D	Contrastar frente a datos formalmente recopilados.
E	Contrastar frente a testimonios contradictorios en la literatura.
Fase V Acuerdos/aplicación de nueva construcción.	
A	Resumen de acuerdos.
B	Aplicación del nuevo conocimiento.
C	Declaraciones metacognitivas con cambios de comprensión entre los participantes.

Tabla 1. Fases del proceso de creación de conocimiento en línea. Fuente: Marcelo y Perera (2004, p. 350).

Pensamos pues que, desde el punto de vista psicológico, los procesos relacionales referidos a compartir, negociar y acordar que plantean estos autores, han de generar en los participantes en la comunidad virtual sentimientos positivos y lazos afectivos. Tales sentimientos pueden reforzar las señas de identidad de la comunidad, y, por consiguiente, la sensación de pertenencia. Para reforzar ambos sentimientos, conviene recordar las propuestas de criterios para crear inter-confianza formuladas por Adler (1999), que hemos referido en páginas anteriores.

Adams (2008, VIII), añade un matiz interesante cuando apunta que “las comunidades virtuales o en línea, se asemejan con mucho a tribus, grupos identificados como únicos, que siempre tratan de diferenciarse. Las tribus o comunidades virtuales son autónomas y homogéneas con un lenguaje, una cultura y un espacio delimitado y común a sus miembros”.

La sensación de pertenencia lleva pues al establecimiento de compromisos solidarios y satisfactorios. Gallego (2010) ha estudiado esta cuestión que en muchos casos no aparece tan satisfactoria, señalando como el esquema típico de una comunidad en este respecto:

Se asemeja a la punta de un iceberg, donde un 1% lleva a cabo la mayoría de las tareas, un 9% realiza tareas de apoyo y un 90% actúan como meros espectadores o simpatizantes. Para este experto, el grado de compromiso de cada miembro puede variar a lo largo del tiempo, por lo que resulta tarea fundamental del dinamizador de la comunidad saber llevar a la mayor cantidad de personas a la cumbre de la pirámide y mantenerlo allí arriba mucho tiempo y hacer la comunidad lo más estimulante posible para todos los miembros, independientemente de la parte de la pirámide en que se encuentren. (párr. 16).

5. Las normas de comportamiento en las ciber-comunidades

Otro aspecto a tener en cuenta es la regulación del funcionamiento y el comportamiento dentro de estos colectivos en línea es el normativo. Ramírez y Amaro (2013), tras investigar estas variables afirman “que toda comunidad virtual establece sus propias normas, que con el tiempo se consolidan y pasan a componer las “reglas de juego”, las restricciones u obligaciones creadas que le dan forma a la interacción social” (párr. 27). Para estos autores, este fenómeno es similar al que puede ocurrir en cualquier comunidad que se forma en el mundo físico, y por tanto un ejemplo más de que el mundo virtual no es sino una extensión del mundo físico en su manera de proceder.

A este sistema de usos aceptados dentro de una colectividad virtual se le suele denominar *netiqueta* (Matías 1998, p.18). Esta denominación abarca a un conjunto muy amplio de disposiciones que permiten crear un cierto nivel de armonía entre los usuarios. El término está compuesto por un juego de palabras, puesto que se trata de una adaptación a Internet de las reglas de etiqueta del mundo real, la etiqueta en la red. Puede afirmarse que, igual que existe un protocolo para los encuentros con personas en el mundo físico, la *netiqueta* establece un protocolo para el establecimiento del contacto virtual. Este modelo no es una panacea ya que pueden surgir dificultades en el procedimiento para establecer estas “reglas del juego” en un espacio de convivencia donde los actores, en ocasiones, pertenecen a niveles económicos, sociales o culturales diferentes, y consiguientemente no siempre comparten valores y visiones del mundo y de las realidades circundantes.

En ocasiones la comunidad desde su origen ya está “normada” y por lo tanto tiene sus propios usos (Lessig 2001, p.51). Cada comunidad que se conforma en el ciberespacio cuenta con sus propios valores, usos y por lo tanto sus propias instituciones. “Estas instituciones, por el simple hecho de existir, controlan el comportamiento de los nuevos integrantes de la comunidad, estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan a una dirección determinada, en oposición a las nuevas ideas que dicho integrante traería consigo” (Luckmann y Berger 1995, p. 76).

Los análisis realizados en estos dos últimos apartados se completan con la caracterización y tipificación de las ciber-comunidades que pasamos a realizar para, desde este conglomerado epistemológico, plantear la necesidad de una gestión especializada de las mismas.

6. Profundizando en la caracterización de las actuales comunidades virtuales

Rheingold (2001), ha estudiado las conversaciones internas que acontecen en estos grupos, señalando que cuando se produce un debate continuo en las comunidades virtuales, estas llegan a presentar las siguientes características:

- Están organizadas alrededor de afinidades y conducen a personas juntas que no necesariamente tienen que conocerse antes del encuentro en línea.
- Ellas exponen muchas personas y utilizan muchos medios.
- Se desarrollan desde el texto hasta la comunicación basada en gráficos.
- La comunicación se produce de forma más regular que en la comunicación cara a cara, (párr. 11).

Por su parte Hildreth (1997) sugiere que las comunidades de prácticas, a las que anteriormente hemos considerado como precursoras de las comunidades virtuales junto con Cabero (2006), deben poseer las siguientes características:

- Utilización de un lenguaje común.
- Conocimiento compartido.

- Un propósito común o una visión compartida que apunta más allá que la simple intervención.
- Dinamismo.
- Evolución. (párr.13).

Igualmente, Salinas (2003), adjudica a las comunidades virtuales las siguientes características:

- Se reúnen personas para intercomunicarse mediante ordenadores y redes, interactuando de una forma continuada y siguiendo unas reglas preestablecidas.
- El intercambio de información (formal e informal) y el flujo de información dentro de una comunidad virtual, constituyen elementos fundamentales.
- La existencia de comunidades virtuales entre profesionales para el intercambio de ideas y experiencias y el desarrollo profesional y personal de sus miembros, tiene su origen en las grandes posibilidades de socialización y de intercambio personal que proporcionan las redes. Constituyen un entorno privilegiado de aprendizaje sobre relaciones profesionales (p. 3).

Finalmente, Cabero (2006) realiza valiosas aportaciones que sintetizan en parte las ideas expuestas con anterioridad, señalando que:

- La interacción se efectúa a través de máquinas, pero ello no significa que se relacionan a personas con máquinas, sino por el contrario a personas a través de máquinas.
- Son comunidades flexibles temporal y espacialmente para la recepción y envío de información.
- Independientemente del tipo de comunidad se caracterizan por el intercambio de información y conocimiento entre las personas que en ella participan.
- Sus participantes suelen compartir un lenguaje, unas creencias y unas visiones.
- La comunicación se puede establecer movilizand o diferentes herramientas de comunicación: correo electrónico, chat, videoconferencia, weblog, wiki, ... En este sentido es importante tener en cuenta que el concepto de comunidad virtual supera al de las

herramientas que se utiliza para la comunicación, que puede ser tanto sincrónica, como a sincrónica, como hemos dicho anteriormente. Interesa más lo que se dice y la frecuencia de participación e intercambio que la herramienta que se utiliza para ello.

- Y es una comunicación multidireccionalidad, ya que facilita tanto la comunicación uno a uno, como de uno a mucho o de grupos reducidos (párr. 15).

Un análisis comparado de estas caracterizaciones permite subrayar el hecho de que todas hagan referencia a la existencia de dos componentes mínimos en una comunidad virtual: las personas y la tecnología. Las *personas*, han de compartir afinidades, confluir en un propósito común o en una visión compartida del tema que les une a la comunidad y manejar un lenguaje compartido que les permita entenderse adecuadamente. En lo referente a la *tecnología*, conviene subrayar que, a pesar de que la comunicación se realiza a través de máquinas, esta no se establece estrictamente con el esquema clásico de persona-máquina, sino más bien desde un modelo de comunicación persona-persona, mediada por máquinas electrónicas, con codificación digital.

7. Tipología de comunidades virtuales

236

Dando un paso más desde la caracterización realizada, pasamos a plantear la existencia de diversos tipos de comunidades para justificar la oportunidad de una gestión diferencial de las mismas.

Cabero (2006), propone que “a grandes rasgos podemos clasificarlas en tres grandes categorías: de ocio, profesionales y de aprendizaje” (p.11).

Desde otra perspectiva, Hagel y Armstrong (1997) plantea la existencia de dos tipos claramente diferenciados: las orientadas hacia el usuario y aquellas otras referidas a la organización.

Las orientadas a los usuarios, se caracterizan por ser éstos los que definen el tema o ámbito de la comunidad. Desde esta vertiente pueden clasificarse en:

- Geográficas: agrupan personas que viven o que están interesadas en intercambiar información sobre una misma área geográfica.
- Temáticas: orientadas a la discusión de un tema de interés para los usuarios.
- Demográficas: reúnen usuarios de características demográficas similares.
- De ocio y entretenimiento: dirigidas a aquellos cibernautas que ocupan su tiempo libre en juegos en red. Se crean por tipos de juegos como estratégicos, de simulación, etcétera.
- Profesionales: para aquellos expertos en una materia que desarrollan su actividad concreta en un área profesional definida, generalmente asociada a una formación superior. Especialmente en el caso de las profesiones liberales, cuando se trabaja de manera independiente.
- Gubernamentales: Los organismos gubernamentales han creado Comunidades Virtuales a las que puede acudir el ciudadano para informarse y/o discutir.
- Eclécticas: son aquellas Comunidades Virtuales mixtas, que intentan un poco de todo: zona de ocio, una vía de transmisión y comportamiento cultural, etc (citado por Cabero, 2006, párr. 18).

Desde la segunda perspectiva señalada los autores mencionados señalan que en aquellas comunidades virtuales orientadas hacia la *organización*, el tema es definido según los objetivos y áreas de trabajo de la propia organización donde reside la comunidad. Tal matiz permite clasificar a las comunidades en:

- Verticales: que aglutinan a usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica o a organizaciones institucionales.
- Funcionales: referidas a un área específica del funcionamiento de la organización, por ejemplo: mercadeo, producción, relaciones públicas.
- Geográficas: que se concentran en una zona geográfica cubierta por la organización (citado por Cabero, 2006, párr. 18).

Inciendo en este mismo criterio de clasificación, Jesús Salinas (2003), también subraya la importancia del *objeto* de la comunidad como valor utilizable para definir y clasificar diferentes tipos de colectividades virtuales, por

lo que Jonassen, Pech, y Wilson (1998) establecen cuatro tipos de comunidades virtuales:

- De discurso. El ser humano es una criatura social y puede hablar cara a cara sobre intereses comunes, pero también puede compartir estos intereses con otros semejantes más lejanos mediante los medios de comunicación. Las redes de ordenadores proporcionan numerosas y potentes herramientas para el desarrollo de este tipo de comunidades.
- De práctica. Cuando en la vida real alguien necesita aprender algo, normalmente no abandona su situación normal y dedica su esfuerzo en clases convencionales, sino que puede formar grupos de trabajo (comunidades de práctica), asigna roles, enseña y apoya a otros y desarrolla identidades que son definidas por los roles que desempeña en el apoyo al grupo.
- De construcción de conocimiento. El objetivo de este tipo de comunidades es apoyar a los estudiantes a perseguir estratégica y activamente el aprendizaje como una meta.
- De aprendizaje. Si una comunidad es una organización social de personas que comparten conocimiento, valores y metas, las clases como las conocemos no son comunidades ya que los estudiantes están desconectados o están compitiendo unos con otros. Las clases son comunidades sociales, pero su propósito no es aprender juntos o unos de otros, antes parece que estos grupos buscan reforzar socialmente sus propias identidades por exclusión de los otros (citado por Cabero, 2006, párr. 22).

No queremos terminar este apartado sin destacar el hecho de que la vitalidad de las comunidades digitales sea variable, pidiendo sufrir ciertos altibajos, momentos de euforia e incluso situaciones de crisis. Este fenómeno ha sido estudiado por Cabero (2006) quien indica que por ello “nacen, se desarrollan y mueren” (p.15).

Para gestionar estos ciclos vitales comunitarios se hace necesario profundizar en el estudio funcional de las comunidades virtuales como valor estratégico fundamental por estar vinculadas en muchos casos a intereses, a veces explícitos y otros casos ocultos de organizaciones lucrativas, que utilizan a la comunidad para presentar sus productos y servicios.

8. El éxito en la gestión de comunidades virtuales

Entrando de lleno en los planteamientos de organización y gestión, pensamos con Cabero (2006) que para que las comunidades virtuales funcionen con eficacia y calidad, se mantengan duraderas en el tiempo, y permitan a sus participantes a alcanzar productos significativos, deben cumplirse las siguientes condiciones:

- Garantizar la accesibilidad, para que todos los miembros puedan tanto recibir, solicitar y enviar información. Y esta no debe entenderse exclusivamente por la disponibilidad tecnológica, sino también por asumir principio de colaboración entre los diferentes miembros; es decir, no ser lectores sino también actores, no ser pasivos sino activos.
- Asumir una cultura de participación y colaboración.
- Necesidad de mínimas destrezas tecnológicas de los miembros. No debemos olvidar que estamos hablando de una comunicación mediada por ordenador.
- Objetivos y fines claramente definidos, y conocidos por todos sus miembros.
- Calidad de la información y contenidos relevantes, aunque ello como es lógico suponer va a depender fundamentalmente de las aportaciones de miembros de la comunidad, también va a estar muy relacionado con aspectos como los anteriormente señalados.
- Mínimas competencias tecnológicas de sus miembros.
- Reglas claras de funcionamiento, y conocimiento de las mismas por los miembros.
- Y existencia de un sistema de comportamientos positivos, que sirva de ejemplo de buenas prácticas del comportamiento a los miembros de la CV. (p. 17)

Concebidas las *redes sociales* como comunidades virtuales con características propias, la garantía de *éxito* y durabilidad de las mismas en torno a la marca que representan se ha convertido en un valor estratégico fundamental para las organizaciones que las promueven. Para hacer frente a tan significativos retos las organizaciones profesionales de redes sociales *online* vienen desarrollando modelos de análisis de estos procesos, para desde su riguroso conocimiento, diseñar y desarrollar estrategias de optimización. Tan complejas funciones han de realizarse por profesionales especializados en la gestión exitosa de estas comunidades. Tal profesionalización se está configurando como valor estratégico clave para las organizaciones que operan en el ciberespacio.

9. La necesidad y oportunidad del *community manager* como gestor de información y conocimiento en red

Tal como venimos señalando, en el último decenio, las comunidades de información y aprendizaje informal que se articulan a través de las redes sociales, se están convirtiendo en generadoras de información con cierta capacidad social transformadora y en muchos casos solidaria, por su poder de democratizar el conocimiento, favoreciendo la libre circulación de ideas, opiniones y propuestas de acción.

Pero la eclosión de los medios digitales y de las redes sociales también está produciendo un cambio de paradigmas en ciertas empresas y profesionales vinculados al mundo de Internet. En el año 2014, la Asociación Española de Economía Digital lanzó una encuesta para conocer cómo usan las redes sociales las empresas españolas, recibiendo más de 650 respuestas con la que elaboraron el 1er Informe Sobre Redes Sociales en Empresas. De este informe se desprende que el 85% de las empresas usan ya las redes sociales con fines de negocio. Las tendencias emergentes de empresas y marcas implican la realización de notables esfuerzos por generar nuevos vínculos y relaciones interactuando de forma más directa con los usuarios, clientes y consumidores. El mismo informe, antes mencionado, apunta que los tres usos más comunes que las empresas dan a las redes sociales son: mejorar la imagen de la empresa, notoriedad de marca y promocionar productos/servicios.

Como venimos subrayando, las redes sociales se están convirtiendo, para el mundo de las empresas e instituciones, en valiosas herramientas de comunicación con sus públicos. Son, pues, los nuevos canales a través de los cuales las empresas comienzan a prestar atención para escuchar aquello que se dice de ellas, y actuar en consecuencia para gestionar de forma efectiva su propia reputación y las relaciones con los seguidores de sus marcas. El mismo informe antes indicado, realizado en 2014 por Adigital, indicaba que las tres actividades más comunes que las empresas realizan en redes sociales son la monitorización y análisis de lo que se dice en ella sobre la marca, medir indicadores de retorno no económico (KPI) y para desarrollar campañas publicitarias. Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión que realizan.

El universo de las redes sociales está generando pues, un nuevo clima relacional en el que la ciber-ciudadanía intercambia con frecuencia y a veces a diario ideas y emociones. En su seno están surgiendo ciertos liderazgos ejercidos por los denominados “dinamizadores o gestores de comunidades virtuales”, que en el entorno lingüístico anglosajón se conocen como *community manager*, auténticos gestores de la información empresarial y del conocimiento colectivo.

En este contexto emergente, pensamos con Cobos (2011) que:

En el *boom* de las redes sociales *online*, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza, el manejo de la marca y la imagen en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el *community manager* o gestor de comunidad. (s.p.)

Concluimos con Castelló (2010) que el *community manager* es el nexo de unión entre la organización y el público en Internet. La relevancia que ha alcanzado esta figura, podría estar relacionada con el grado de confianza establecido con la comunidad de usuarios y la capacidad de recoger opiniones directas de los mismos. En este contexto funcional puede afirmarse que el *community manager* se dibuja con un perfil que tiene grandes similitudes con el propio del *Ombusman* contemporáneo.

Trasladándonos al otro lado del Atlántico, la norteamericana “Community Roundtable” en su “Manual para *Community managers*” (2014) define una comunidad como un grupo de personas que comparten valores, comportamientos y utensilios. Estos tres elementos combinados son necesarios en la misma medida. Para esta entidad, el *community manager* es el responsable de asegurar que los valores, comportamientos y utensilios de una comunidad en concreto son compartidos de tal modo que producen beneficios en todos los miembros de la comunidad, así como a la entidad que promueve dicha comunidad.

A pesar de su relativa juventud, la figura del *community manager* ha evolucionado con cierta rapidez en consonancia con la creciente capacidad interactiva de redes sociales y en relación directa con las estrategias de comunicación corporativa que desde ellas están adoptando las organizaciones. Por ello, un creciente número de empresas de perfil tecnológico están realizando una clara apuesta por mejorar la eficiencia de sus estrategias comunicacionales, dotándose de tácticas combinadas de *marketing*, en cuyo diseño y desarrollo creen en relevancia e impacto en las redes sociales.

La gestión optimizada de las comunidades virtuales generadas desde las redes sociales en Internet está generando nuevas oportunidades de investigación y empleo especializado. Para dar respuesta a tales exigencias se vienen desarrollando decenas de acciones formativas de especialización y posgrado que hemos estudiado en nuestra tesis doctoral (Ortega, 2015), y que ponen de manifiesto la inquietud y el compromiso de la comunidad académica y del mundo empresarial por dar respuesta a estas innovadoras necesidades de especialización laboral.

Referencias bibliográficas

- Adams, T. (2008). *Electronic Tribes: The Virtual World of Geeks, Gamers, Shamans and Scammers*. Texas, AU, USA: University of Texas Press.
- Adler, P.S. (1999). *Market, hierarchy, and trust: the knowledge economy and the future of capitalism*. Los Ángeles, CA, USA: University of Southern California.

- Anderson, B. R. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres, UK: Verso.
- Asociación Española de Economía Digital (2014). *Informes Sobre Usos de Redes Sociales en Empresas*. Consultado el 17 de agosto de 2015 en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rsss/informe.pdf>
- Bacon, J. (2009). *The Art of Community*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media.
- Baym, N. (2003). La emergencia de la comunidad on-line. En Jones, S. (ed). *Cibersociedad 2.0* (55-54). Barcelona, España: UOC.
- Cabero, J. (2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. En *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (20).
- Cáceres, M., García García, F. & Brändle, G. (2011). Gestión de conflictos a través de nuevas formas de sociabilidad virtual. En *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 8 (3), 11-25. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3764136>.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager, *Revista Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1. Recuperado el 6 de abril de 2014 de: <http://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>.
- Celaya, J. (2008) *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra*, 75. Recuperado el 16 de julio de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- Community Roundtable (2015). *Community Management Handbook*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de: <http://www.communityroundtable.com/research/community-manager-handbook/>
- Gallego, J. A. (10 de marzo de 2010). Los elementos de una comunidad. [Mensaje en un blog] Recuperado el 15 de julio de 2015 de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/03/los-elementos-de-una-comunidad.html>
- Grosz, E. A. (2001). *Architecture from the Outside Essays on Virtual and Real Space*. Cambridge, UK: MIT Press, Cambridge Mass.
- Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain. Expanding market through virtual communities*. Cambridge, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Jonassen, D., Pech, K. y Wilson, B. (1998). *Learning with technology. A constructivist Perspective*. Nueva Jersey, NJ, USA: Upper Saddle River.
- Kendall, L. (2003). Virtual Communities. En *Encyclopedia of Community: From the Village to Virtual World* (1455): Sage Publications, Thousand Oaks.

- Leimeister, J. M., Sidiras, P. and Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (3 y 4), 277-298.
- Lessig, L. (2001). *El código y otras leyes del Ciberespacio*. Madrid, España: Taurus.
- Luckman, T. y Berger, P. (1995). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Marcelo, C. & Perea, V. H. (2004). Aprender con otros en la red. El análisis de los foros de Debate como espacio de comunicación asincrónico. En *Bordón*, 56 (3 y 4), 533-557.
- Matías, P. (1998). *La ciudadInternet*. Madrid, España: Bellaterra.
- Ortega, J. A. (2008). Redes profesionales para la creación y gestión de conocimiento en línea. En *Psicología y educación: un lugar de encuentro* (2783-2792). Oviedo, España: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- Ortega Maldonado, A. (2015). *La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Ortega, J. A., Fuentes, J. A. y Villena J. L. (2006). Redes profesionales para el ciberaprendizaje y la resolución compartida de problemas: Variables organizativas y éticas. En *I Congreso Internacional de Psicopedagogía*. Universidad de Granada, Melilla, España.
- Ramírez Plasencia, D. & Amaro López, J. A. (2013). Comunidades virtuales, nuevos ambientes mismas inquietudes: el caso de Taringa! En *Polis Revista Latinoamerica*, 12 (34), 519-540.
- Rheingold, H. (21 de octubre de 2001). Mobile Virtual Communities. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 7 de julio de 2015 en http://www.thefeaturearchives.com/topic/Culture/Mobile_Virtual_Communities.html
- Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital. En *Congreso EDUTECH 2003*. Asociación para el Desarrollo de la Tecnología Educativa y de las Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. Caracas, Venezuela.
- Sotomayor García, G. E. (2006). La socialización en los espacios virtuales. Posibilidades y limitaciones. *Teoría de la Educación* (1).
- Storck, J. y Hill, P. A. (2000). Knowledge diffusion through strategic communities. *Sloan Management review*, 41, 63-74.