

## **Unidad VII: COMUNIDADES**



**ASIGNATURA:**

**Administración V**

**CARRERA:**

**Licenciatura en**

**Ciencias Informáticas**



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## INDICE

---

OBJETIVOS .....	2
CONTENIDO .....	3
Introducción .....	4
Comunidades.....	5
Primeras Comunidades Web .....	5
Comunidad Virtual .....	7
Características de una Comunidad Virtual .....	8
Cómo funciona una comunidad virtual .....	10
Propósito .....	10
Tipos .....	11
Las Empresas y las Cibercomunidades .....	16
Diferencias entre una cibercomunidad y una red social: .....	20
Bibliografía .....	22



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## OBJETIVOS

---

1. Conocer conceptos, tipos, propósitos, funcionalidad y características de las cibercomunidades.
2. Comprender la importancia de las cibercomunidades para los negocios.
3. Crear una cibercomunidad entre los estudiantes de la clase.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## CONTENIDO

---

### COMUNIDAD:

- Conceptos y las comunidades virtuales de negocios
- Primeras comunidades web
- Consolidación de la comunidad web
- Cibercomunidades
- Experiencias de comunicación interactiva



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## Introducción

---

Las tecnologías avanzan a un paso exponencial y a su vez, la web cada día que pasa es más extensa al punto que es imposible conocerlo por completo. Sin embargo Internet ha permitido unir a las personas en una comunidad virtual determinada según sus gustos, pasatiempos, profesiones o actividades afines.

Las comunidades virtuales o cibercomunidades son una tendencia en Internet y están atrayendo cada vez a más participantes, ya que ayudan a la gente a sentirse parte de algo.

Dentro de esos grupos, los usuarios conocen a otras personas que piensan de forma parecida a la suya y que tienen sus mismos intereses, lo cual proporciona a los participantes un grato compartir y a la vez promueve el aprendizaje colaborativo.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## Comunidades

---

### Primeras Comunidades Web

Internet surge en 1995 a partir de una historia que comienza en los inicios de los años sesenta. Las primeras comunidades virtuales aparecen, gracias a la comunicación entre grupos de científicos e informáticos, que establecen redes interactivas de intercambio de conocimientos e información.

Como lo resume Castells, en su libro *Las cibercomunidades de aprendizaje*, Internet nace de la integración entre la ciencia, la investigación militar y la cultura de la libertad. Internet no nace en el mundo empresarial, sino a partir del trabajo de instituciones gubernamentales, universidades y centros de investigación, porque era una tecnología costosa y arriesgada que tenía como objetivo una misión de interés nacional.

Internet emerge a partir de la cultura de la libertad individual que nace en las universidades de los años sesenta y setenta y del apoyo que éstas brindan a las redes comunitarias como Cleveland FreeNet, Boulder, Colorado o Blacksburg Electronic Village. Como lo afirma Castells, “sin la contribución de estas tempranas redes informáticas de base, Internet habría tenido un aspecto muy diferente y es muy probable que no hubiera alcanzado a todo el mundo, o por lo menos, no tan rápidamente. De igual forma, las redes no habrían surgido tan rápidamente sin la difusión abierta de los protocolos de comunicación entre ordenadores y la distribución de los recursos y el software libre”.

Las universidades ofrecían la posibilidad de enlazar gran cantidad de máquinas, a partir de



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

backbones<sup>1</sup> por los que circulaban redes científicas, pero también redes contraculturales libertarias que transmitían a las personas la filosofía del poder de la información, más allá de las empresas comerciales o los gobiernos institucionales. Estas redes sirvieron de base para la creación de las redes comerciales de los años 80, imitando los sistemas de comunicación de las primeras comunidades virtuales.

La principal fuerza de internet lo constituyó su arquitectura abierta y el desarrollo evolutivo que permitió a los usuarios convertirse en configuradores de red y productores de tecnologías. Fue así como surgieron, de forma casi espontánea, aplicaciones como el e-mail, los tableros de anuncio y los chat (salones de conversación), herramientas fundamentales hoy para el trabajo en comunidad.

El surgimiento de internet y su actual desarrollo es ocasionado por la contribución de los usuarios que adaptan la tecnología a sus propios usos y valores y esa adaptación es difundida en tiempo real, acortando los procesos de aprendizaje y asimilación de la tecnología y su perfeccionamiento.

El origen de las comunidades virtuales se remonta al principio del trabajo con las redes de una manera colaborativa. A la vez que se consolida Internet, las redes ciudadanas y los otros tipos de comunidad que surgen demuestran que se están conformando un nuevo tipo de sociedad basado en la telemática y en la transferencia de información y conocimientos que afianzan las relaciones sociales bajo unos principios que no son ajenos al devenir mismo de la sociedad, sino que son acordes a ella.

El concepto de comunidad virtual está estrechamente ligado a la cultura de Internet porque brinda una dimensión social a los aspectos tecnológicos de las redes.

La cultura comunitaria virtual genera la apropiación de la capacidad de conexión a la red, para integrar toda una serie de comunas on line que expanden los recursos para reinventar una forma de sociedad. Esta cultura asimila los valores tecnológicos, libertarios y comerciales, pero los utiliza con

---

<sup>1</sup> **Backbones** (columna vertebral) se refiere a las principales conexiones troncales de Internet **Fuente:** wikipedia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

sentido social. Los primeros usuarios de las redes crearon comunidades y estas se convirtieron en modelos de comportamiento y organización social.

A pesar de lo que los primeros usuarios de internet eran hackers o expertos programadores, hoy en día, existen muchas herramientas, incluso de diferentes niveles de dificultad, que permiten realizar muchas utilidades sin ser especialistas y que ayudan a cualquier usuario a crear diferentes tipos de cibercomunidades.

Las temáticas de cada comunidad virtual son muy diversas y ellas tienen el potencial de acomodarse a los usuarios, enfatizando los principios de acción colectiva y libertad de expresión.

## Comunidad Virtual

Una comunidad es un espacio diseñado para que un grupo de personas compartan sus intereses, opiniones y establezcan nuevas relaciones interpersonales.

Al referirnos a **cibercomunidad** hablamos de una comunidad de individuos que tienen a Internet como su lugar de reunión, discusión, puntos de vista, etc. Esta característica es lo que permite hablar de "comunidad virtual".

A este tipo de comunidades se les denomina de formas muy diferentes: **comunidad virtual, comunidad en línea, comunidad digital, comunidad telemática, cibercomunidad, cibergrupo, comunidad electrónica o mediada por ordenador**. Nosotros nos inclinamos a denominar a estas agrupaciones sociales como cibercomunidades al hacer referencia a comunidades que se manejan en el ciberespacio.





# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

Esta comunidad se forma a través de foros, páginas, blog y otras similares en donde se busca integrar a las personas por un sentido común. El objetivo es valorar a través de las personas el interés de los mismos en dicho lugar ya sea por la actividad constante de intercambio de información, los debates acerca de los temas que se encuentren propuestos, entre otros. Mayormente cuando se crea una página adquiere popularidad mientras que los que la integran como comunidad aportan ideas, adquieren un sentido de pertenencia y mantienen activa la página.

El concepto de comunidad virtual es muy extenso y aunque puede confundirse con el de red social no es lo mismo. Como diferencia principal las **comunidades virtuales** son más específicas y concretas aunque pueden generarse de manera espontánea, lo habitual es que sean organizadas o impulsadas por perfiles concretos, vinculados o no a un negocio online.

Una red social no es una comunidad pero permite generarlos dentro de ella en forma de grupos.

### Características de una Comunidad Virtual

Las características más destacables de una comunidad virtual son:

- Unos objetivos comunes y el interés añadido que proporciona el considerarse parte de la comunidad (pertenencia)
- Interacciones intensas y lazos emocionales fuertes
- Actividades compartidas entre los miembros
- Acceso a recursos compartidos
- Apoyo entre los miembros de la comunidad
- Convenciones sociales como la lengua, los protocolos, las costumbres, etc.
- Existen roles de administradores o moderadores que tienen más opciones de configuración que los usuarios, como por ejemplo el borrado de aportes de usuarios que están fuera de contexto, son irrespetuosos, etc.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

Además podemos agregar otras características o cualidades complementarias de estas comunidades:

- **Flexibilidad temporal y espacial** de la comunicación, tanto en la emisión como en la recepción.
- **Confianza** entre los gestores de la comunidad y el resto de miembros y de éstos entre sí. Confiar en que nadie va engañar, confianza en que todos van a aportar y no se van a aprovechar de los demás.
- **Respeto**. A los miembros de todas ellas, al igual que se asume que en las cibercomunidades se exige el buen gusto en el trato, el cuidado del lenguaje, la honestidad, responsabilidad, franqueza, lealtad, etc. Esto se traduce en las denominadas “reglas de etiqueta”.
- **Voluntariedad**. Cada miembro es libre para solicitar ser admitido a la cibercomunidad e igualmente, para darse de baja de la misma. La voluntariedad motiva a la participación.
- **Multidireccionalidad**. Donde las direcciones de la comunicación son en todos los sentidos, de uno a uno, de uno a unos pocos, de uno a todos.
- **Libertad** a la hora de expresarse al estar ausentes elementos propios de la presión social relativa a género, estatus social, etc.

Son en suma a todas estas características comunidades de personas que se basan en los intereses, afinidades y valores personales, que discuten, contrastan pareceres y puntos de vista o intercambian información, a través de internet, en forma relativamente continuada a lo largo del tiempo y ateniéndose a unas determinadas reglas. Son comunidades reales dado que no son ficciones ni representaciones, sino grupos constituidos por personas físicas, reales que se reúnen en el ciberespacio para intercambiar ideas de una manera regular.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

### Cómo funciona una comunidad virtual

En una comunidad virtual radica un tema principal sobre el que se va agregando diversas opciones para ir mejorando la interacción dentro de la misma, en la cual algunas herramientas que se utilizan son:

- Establecer foros pequeños de discusión en donde se realicen constantemente diferentes debates en base a la temática principal de la página.
- Desarrollar herramientas como la creación de grupos en donde se reúnan las personas que han desarrollado cierto acercamiento a través de la plataforma.
- Chats persona a persona en donde los usuarios tengan conexión continuamente para poder compartir información de manera más privada.
- Un gestor de contenido en donde los usuarios se les haga más fácil compartir archivos multimedia.
- Un buzón de sugerencias en donde los dueños y administradores de la página puedan leer las peticiones de los usuarios con el fin de mejorar la misma.

### Propósito

Cada vez más las dos únicas esferas de interacción social son el ámbito laboral y familiar, por lo cual no deberá extrañarnos que millones de personas en el mundo giren su vista hacia internet y así recreen y restablezcan esta tercera vía, esfera o dimensión de la relación social. Las personas buscan estas comunidades con el fin de satisfacer necesidades, cubrir expectativas, hacerse oír (leer o ver), aportar o enseñar a otros, aprender de y con los demás, sentirse, en fin, parte de un grupo humano del que pueden recibir y al que pueden ofrecer.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

Estas comunidades virtuales tienen como propósito:

- El intercambio de información entre los usuarios
- El ofrecer apoyo con empatía y expresando la emoción para que las personas se sientan a gusto.
- Que se desarrollen conversaciones y ambientes sociales a manera de información de manera simultánea.
- Que exista un debate constructivo constante dentro de la página apoyada por los moderadores, generalmente los creadores de la página.
- Mantener la página viva mediante contenido proporcionado por los usuarios.
- Promover el aprendizaje de acuerdo al interés y tema del grupo, por medio de los contenidos aportados por los miembros o usuarios.

## Tipos

Existen distintos tipos de comunidades virtuales, entre ellos podemos citar algunos:

### **a. Foros de discusión, ya sean con o sin moderadores y con carácter público o privado:**

Los foros de discusión son una herramienta, sustentada en una base de datos alojada en un servidor, que permite a los usuarios que se conecten a la misma, mediante el uso de su navegador, leer los mensajes incluidos por el resto de miembros de la comunidad, elegir el tema de interés (de forma que se puedan filtrar los mensajes) e incluir si se desea una respuesta a los mensajes visualizados. El tipo de base de datos que se utilice, o mejor dicho, el software que gestiona la base de datos y que publica los mismos en la web, determinará la forma en la que los usuarios visualizan los mensajes. En este sentido, algunos programas publican los mensajes de



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

forma cronológica, mientras que otros agrupan los mensajes por tema, creando así "árboles" que facilitan el seguimiento de un debate.

Algunos de ellos, incluso incluyen la posibilidad de avisar al individuo mediante un correo electrónico cuando alguien ha contestado a un mensaje publicado previamente.

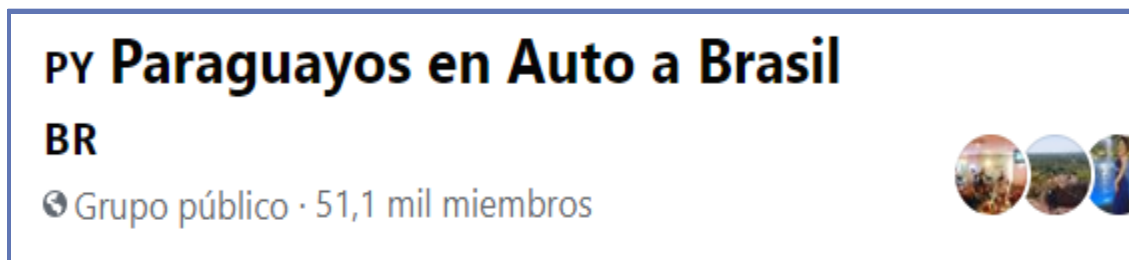
Ejemplo de foro: <https://motores.com.py/foro/index.php>



### b. Comunidades creadas dentro de las redes sociales

Las plataformas sociales, como por ejemplo Facebook, permiten a sus usuarios conectarse con otros que tengan sus mismos intereses, a través de grupos y otras herramientas.

De manera que sirven para interconectar personas y estimular la formación de comunidades alrededor de un mismo tema. Ejemplo:





# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

**Comunidad en Facebook:** <https://www.facebook.com/groups/2279295192293893/>

### c. Grupos de Correos Electrónicos o Email Groups

La herramienta de comunicación más antigua en el desarrollo de cibercomunidades es seguramente el email, ya que se trata de una de las primeras tecnologías que se generalizaron en Internet. Normalmente, las cibercomunidades organizadas mediante email utilizan emails groups o listas de correo, es decir, un sistema de software (list-bot), a través del cual los mensajes enviados por un miembro de la CV son reenviados al resto.

Actualmente, el uso de listas de correo como herramienta exclusiva en la gestión de comunidades es poco habitual. Lo normal es que se encuentre asociado a una página web que sirve de soporte y mecanismo promocional a la comunidad. En todo caso, existen algunos colectivos cuya única fuente de contacto es el email, como por ejemplo ciertos grupos de investigación.

### d. Mensajería instantánea:

Aplicaciones como Whatsapp, Viber, Telegram y otros son unos de los ejemplos más claros de plataformas que permiten la comunicación en tiempo real entre dos o más personas usando dispositivos móviles.

A su vez, brindan la posibilidad de crear grupos entre varios integrantes para compartir textos y material multimedia entre ellos. Ejemplo: Grupos de Whatsapp.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

### e. Páginas wiki

Son páginas web que permiten a sus usuarios leer y editar información sobre diferentes conceptos. En su mayoría, también contienen foros donde los miembros discuten y debaten sobre ciertos temas.

**Ejemplo:** la wiki más famosa: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>, ahora ya también en guaraní <https://gn.wikipedia.org/wiki/Ape> (Fernández Alonso, 2018)

### f. Blogs

Estos sitios web tienen la particularidad que constantemente se actualizan con información nueva y relevante en forma de post o artículos sobre temas diversos.

En los blogs, los lectores pueden compartir sus comentarios y también pueden recibir respuestas de los moderadores o de otros usuarios.

### g. Comunidades creadas con Gestores de Contenido

Un **sistema de gestión de contenidos** (en inglés: *Content Management System*, más conocido por sus siglas **CMS**) es un programa informático que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios. Los Gestores de Contenidos poseen una interfaz que controlan una o varias bases de datos donde se aloja el sitio web. A través de unos accesos es posible crear una serie de roles como administrador, editor o participantes sin necesidad de dar un formato nuevo a los contenidos que se vayan añadiendo.

Una forma segura, fácil y rápida de generar contenidos con un formato predefinido.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio web sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior (moderador o administrador) que permite que estos contenidos sean visibles a todo el público (los aprueba).

Normalmente detrás de un CMS hay una base de datos donde se organizan todos los contenidos de un sitio web. El usuario tiene acceso vía navegador web a su panel de control online desde donde puede, desde cualquier lugar y a tiempo real, modificar, crear y actualizar sus contenidos web.

### Gestores de Contenidos más usados

- WordPress: con esta herramienta se puede crear un blog gratis y formar parte de un network de blogs.
- Joomla: es un CMS que te permite crear tu gestor de contenidos en tu propio servidor privado. Es una aplicación **Open Source** o de Código Abierto.
- Drupal: es un sistema de gestión de contenidos dinámico: en lugar de almacenar sus contenidos en archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor de forma fija, el contenido textual de las páginas y otras configuraciones son almacenados en una base de datos y se editan utilizando un entorno Web.

### Tipos de páginas web que se pueden crear con un CMS:

- Página web corporativa
- Blog empresarial
- Revista digital/medio de noticias
- Plataforma social





# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

- Plataforma de comercio electrónico/tienda online (*E-commerce*)
- Plataforma de formación en línea (*E-learning*)

Ejemplo: <https://www.rincondelvago.com/>

## Las Empresas y las Cibercomunidades

La comunidad virtual presenta una oportunidad y un desafío para las empresas de hoy. La adopción generalizada de la comunidad virtual, ha llevado a los clientes a tener expectativas más altas para ser escuchados y ser tratados como individuos en lugar de fuentes de datos sin rostro o, peor, como el “consumidor promedio” no identificado. Los clientes, acostumbrados hoy a utilizar con amigos y extraños las diferentes plataformas de redes sociales disponibles, tienen la expectativa de tener la posibilidad de conectarse con las marcas directamente para comentar acerca de sus experiencias con la marca y obtener respuestas inmediatas y personalizadas a sus preguntas e inquietudes.

El interés de las empresas en las cibercomunidades comienza a activarse seriamente al constatar su valor comercial, además de permitir el establecimiento de estrategias de marketing altamente segmentadas. Permiten obtener datos sobre los clientes y utilizarlos apropiadamente para obtener valor comercial y para utilizar la información que se consigue para proporcionar más valor a los mismos clientes.

Las comunidades virtuales son agentes de desarrollo organizacional y creadoras de valor, tanto para la empresa como para sus clientes y permiten diferenciarse de la competencia. Son un poderoso factor de fidelización hacia una empresa y sus productos, siendo generadoras de beneficios. Además, permiten responder a la necesidad de incorporar a proveedores y consumidores a los procesos de una empresa y hacerlos participar en la concepción, producción y distribución de sus productos y servicios.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

Las empresas desean crear comunidades virtuales porque:

- Son auto-generadoras de contenidos y la actualización y mantenimiento no requieren grandes inversiones.
- **Permiten la segmentación de los clientes y del mercado:** La principal misión de crear y alimentar una comunidad virtual entorno a un negocio puede ser la de información. Se trata de una fuente fiable –dentro de unos parámetros- que permite responder a dudas habituales en un negocio cómo edad media de los clientes, gustos o intereses. Estos datos permiten una eficiente segmentación del mercado para tomar decisiones en una compañía, haciendo percibir al cliente una oferta absolutamente personalizada y única, lo que implica su fidelización, y la creación de valor mutuo.
- **Ayuda a analizar el mercado:** ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué opinan los clientes sobre un nuevo servicio? ¿Qué demandan? ¿Qué errores detectan? ¿Cuáles son las reclamaciones más habituales del sector? No solo sobre un negocio específico informa una comunidad virtual, sino que es fácil promover y conseguir datos más que interesantes sobre el mercado de un sector y más concretamente sobre la competencia tanto más directa como indirecta.
- Facilitan la fidelización de clientes y la diferenciación en los mercados competitivos.
- Se promocionan mediante el "boca-oreja", produciendo una mayor retroalimentación por parte de los clientes sobre los productos y servicios.
- Facilitan el acceso a información sobre las necesidades del cliente, con lo cual, los proveedores pueden diseñar mejores productos y servicios.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

- Son generadoras de masas críticas de usuarios, que a su vez determinan el atractivo para otros ofertantes de productos y servicios complementarios, mediante acuerdos y alianzas.
- La evolución y mantenimiento en el tiempo de las relaciones personales y comerciales entre los miembros, se traduce en una lealtad y confianza hacia el promotor de la Comunidad.
- La publicidad deja de ser intrusiva. Esto permite tener clientes potenciales realmente interesados en los productos y servicios que estamos ofreciendo.
- **Usos concretos: comerciales, lanzamiento de campaña o captación de nuevos clientes:**  
Dentro de una estrategia de marketing digital es habitual contar con una comunidad virtual que puede ser el objeto de la acción concreta o el nicho receptor de determinadas acciones, como lanzamientos de nuevos productos o servicios y/o campañas de fidelización entre otros muchos usos que se puede descubrir hoy en grandes compañías.

La mayoría de las marcas interactúan con los clientes a través de alguna plataforma de red social, sea Facebook, Twitter o Instagram. Si los clientes hablan de una marca en línea, definitivamente se debe saber lo que ellos dicen. Las cibercomunidades de redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad de tiempo real para monitorear los sentimientos de los clientes sobre la marca, productos y campañas de marketing. Una comunidad virtual proporciona una oportunidad para que las empresas sean proactivas y aprendan más sobre sus clientes para proporcionarles una mejor experiencia y construir confianza y conciencia de marca.

La naturaleza de las interacciones comerciales avanza cada vez más hacia una comunicación constante mientras se anudan las relaciones con los clientes. Por esto, las empresas de hoy se centran en crear constante conciencia de marca y también en mantener conversaciones con clientes. Esto es particularmente adecuado para una comunidad virtual, donde las marcas pueden construir rápidamente una relación de confianza con clientes, empleados, socios y proveedores. A medida que



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

más empresas usan comunidades virtuales para interactuar con sus clientes, éstas necesitan una estrategia y objetivos claros. Estas preguntas pueden ayudar a obtener claridad sobre la comunidad virtual:

- ¿La comunidad virtual proporciona un sistema de alerta temprana acerca de clientes insatisfechos?
- ¿La comunidad virtual sirve como herramienta para mejorar el reconocimiento de la marca?
- ¿La comunidad virtual sirve para probar la viabilidad de ideas y nuevos productos?
- ¿La comunidad virtual sirve como vehículo para fidelizar a los clientes?

El potencial y el conjunto de **ventajas de una comunidad virtual de negocio** son inmensos tanto en una gran empresa como en una pyme y por supuesto, es adaptable a una startup. Una comunidad virtual puede ser una herramienta más para el éxito empresarial, pero no puede ser la única y no puede crearse de forma aleatoria y no profesional.

Recuerda que segmentar el mercado, conseguir más clientes, mejorar las ventas e implementar servicios de valor añadido de acuerdo con las necesidades detectadas o informadas en la comunidad virtual, son solo algunas de las ventajas de las que puedes disfrutar.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

### Diferencias entre una cibercomunidad y una red social:

Las comunidades virtuales y las redes sociales se centran en temas distintos. Las comunidades virtuales son un grupo de personas en el medio on-line que comparten temas o ideas en común e interactúan entre ellos. Los usuarios aportan contenidos o abren temáticas distintas y toda la comunidad está interesada en los temas que allí se tratan.

Por otro lado, la red social se centra en uno mismo, es el “YO” relacionado con los demás, ya sean familiares, amigos, etc. creando una red.

#### ***A parte existen varios puntos que los distinguen entre sí:***

***Jerarquización:*** en las redes sociales no hay una jerarquía, ya que es el propio usuario el que actúa solo, sin embargo, en las comunidades virtuales siempre hay una jerarquía, ya que debe haber moderadores que garanticen el buen funcionamiento de la comunidad.

***Información:*** ambas se caracterizan por el flujo de información. La única diferencia que reside, es que en las redes sociales no es necesario que fluyan las conversaciones, pueden contener únicamente contactos. En cambio, en las comunidades es necesario que exista conversación, ya que de lo contrario, sin interacción, no sería una comunidad.

***Objetivo:*** normalmente, las redes sociales suelen tener como objetivo el ocio y el networking, ya que cada vez se usan más para temas laborales. En cambio, las comunidades tienen un objetivo más específico, ya que se basan en interacciones de todo tipo con las personas que lo componen, donde cada una de ellas puede aportar una opinión, respuesta o pregunta a todo aquello que sea del interés de la comunidad.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

**Marketing:** cuando se desea promocionar una marca, las redes sociales ayudan mucho en la creación de eventos, y mostrar nuevas tendencias llegando a un gran número de personas de todo tipo. Por otro lado, las comunidades ayudan a saber que parte de la población está interesada en un determinado producto, ya que se puede segmentar mejor por los usuarios que la componen.

En definitiva, las redes sociales están enfocadas en las relaciones e interacciones que realiza una persona en concreto con su medio cercano, en cambio, las comunidades virtuales basan su existencia en la interacción de un grupo de personas con objetivos e intereses en común, dónde cada uno de ellos tiene una aportación a la comunidad.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

## FACULTAD POLITÉCNICA

## Bibliografía

---

- Amesti, E., & Estrada, L. (2014). *Inteligencia de Negocios y Redes Sociales*. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- Botkim, J. D. (2001). *Negocios Inteligentes*. Ediciones Granicas.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Madrid: Alianza.
- Fernández Alonso, A. (23 de Febrero de 2018). <https://www.webempresa.com/>. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>
- Ferri Aracil, P. (2016). *Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales*. Multimedia.uoc.edu.
- Flavián Blanco, C., & Guinaliu Blasco, M. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín ICE Económico*.
- García Aretio, L. (2006). *Cibercomunidades*. BENED.
- Gemar, S. (Febrero de 2017). <https://leadtowin.pro/>. Obtenido de <https://leadtowin.pro/diferencias-entre-comunidades-virtuales-y-redes-sociales/>
- Magallanes, M. L. (2015). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/277358992\\_Comunidades\\_virtuales\\_de\\_profesionales\\_trayectorias\\_y\\_ciclos\\_de\\_vida\\_aportes\\_a\\_la\\_discusion](https://www.researchgate.net/publication/277358992_Comunidades_virtuales_de_profesionales_trayectorias_y_ciclos_de_vida_aportes_a_la_discusion)
- Martos Carrion, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Gandia.
- OSPINA, S. (Octubre de 2019). <https://www.noticias.ltda/>. Obtenido de <https://www.noticias.ltda/online-marketing/comunidad-virtual/>
- Sanchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y Negocios Electrónicos*. Institución Universitaria Esuner.
- Villegas, C., & Alfonzo, N. (2017). *Las cibercomunidades de aprendizaje. Una alternativa en el desarrollo de la transcomplejidad*. Venezuela: Universidad Bicentenario de Aragua-REDIT.