

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

DE COMUNIDAD LOCAL A COMUNIDAD MUNDIAL

Análisis del fenómeno de crecimiento e influencia de las comunidades virtuales católicas

TESISTA: JOSÉ ROBERTO LÓPEZ CASTELLANOS¹
ASESORA: CECILIA SANTOS

Resumen:

Para entender el fenómeno de crecimiento e influencia de las comunidades virtuales católicas fue necesario analizar las necesidades y los comportamientos de la audiencia. Se descubrió que el sexo femenino posee mayor participación y representatividad. La tolerancia a la crítica permite lograr el objetivo de generar conversación entre los usuarios. El factor principal de crecimiento de este tipo de comunidades es la figura del papa Francisco, seguido de las alianzas, la constancia en la actividad y la proyección de un contenido estéticamente atractivo. Finalmente, se descubrió que, a mayor alcance, mayor probabilidad de generar algún tipo de influencia en pensamientos, propósitos y acciones.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Abstract:

In order to understand the phenomenon of growth and influence being exerted by virtual catholic communities, it became necessary to analyze the needs and behaviors of the audience. Hence, it was discovered that the females hold within these communities the greater level of participation and representation. Tolerance to criticism allows achieving the goal of generating conversation amongst users. The main factor that has motivated growth within these types of communities is the figure of Pope Francis, followed by alliances, constant activity and the projection of a content which is aesthetically pleasing. Finally, it was discovered that the greater the scope, the greater the probability of generating some type of influence on beliefs, purposes and/or actions.

Introducción

El tema de las comunidades virtuales exitosas sigue siendo sumamente idealista y de aspiración. Iniciativas, movimientos y organizaciones sin fines de lucro desean cautivar cada día a más miembros para sus comunidades, sin embargo todos los esfuerzos parecen en vano, existe una frustración de parte de

¹ Graduado de Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera

los administradores o *community managers* porque al parecer sus ideas y estrategias para hacer crecer sus comunidades siguen estancadas.

Fue necesario, entonces, entender: ¿qué factores permiten el crecimiento continuo en el número de miembros de una comunidad virtual?, ¿de qué manera los individuos satisfacen sus necesidades dentro de una comunidad virtual?, ¿qué es lo que realmente une a los miembros de una comunidad virtual?, ¿cuál es la capacidad que tienen estas comunidades para influir en sus miembros? Muchas veces se habla de crear relaciones sólidas, pero pocas veces se descubre qué producen esas relaciones.

Para determinar las respuestas de dichas preguntas de investigación se delimitaron los aspectos siguientes.

Objeto de estudio: la presente tesis investigó la capacidad de crecimiento e influencia que tiene la gestión de una comunidad virtual como medio integrador: un espacio de expresión que reúne dos o más variables capaces de generar algún tipo de influencia, aprendizaje, formación, identidad, valor, espacios de expresión o conducta a seguir.

Sujeto de estudio: la organización Católicos con Acción, iniciativa creada en julio del 2012 por dos jóvenes salvadoreños, quienes a través de sus talentos diseñan imágenes con un atractivo visual capaz de captar la atención de una audiencia joven. El promedio de edad de los seguidores es de 18 a 24 años de edad. Esta comunidad también posee su propio sitio web: www.catolicosconaccion.com. Para este estudio también se consideraron otras comunidades semejantes como sujetos complementarios.

Conceptos claves

Por naturaleza, el ser humano es un ente social que busca estar en comunidad para satisfacer sus necesidades. El avance tecnológico permite a los individuos no solamente afiliarse a comunidades físicas, sino también a comunidades virtuales, las cuales poseen mayor segmentación a partir de los gustos, intereses, ideas, cultura y causas en común. A pesar de que Martínez (2010) separa el mundo real de lo

virtual, el autor constructivista Caballero (2013) dice que esa separación es imposible debido a su interacción constructiva de conocimientos, los cuales pueden adquirirse en lo virtual, pero ser puestos en práctica en lo real.

A partir de esta aclaración, se ha diseñado un modelo de análisis en el que el espacio virtual está contenido en el real. Cuando el individuo desea formar parte de una nueva comunidad virtual, adquiere nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Primero, busca el acceso a la comunidad virtual para encontrar dentro de ella la seguridad que brinda la protección de estar junto a otros individuos que poseen gustos similares. Luego, su necesidad social es satisfecha al sentirse parte de la comunidad y al tener interacción e interrelación con otros miembros.

Posteriormente existen dos necesidades (autoestima y autorrealización) que no consiguen satisfacer todos los miembros de la comunidad virtual debido a que requieren de un mayor esfuerzo y compromiso con la comunidad para alcanzarlas. Gracias a la autoestima el miembro contribuye y es reconocido dentro de la comunidad. Y con la autorrealización el individuo adquiere un rol activo dentro de la comunidad y se convierte en un generador de contenido permanente. Cada vez que se satisface alguna de estas necesidades en el espacio virtual se nutre la vida personal del individuo, lo que provoca la creación de nuevos aprendizajes y conocimientos (Rodríguez, 2002).

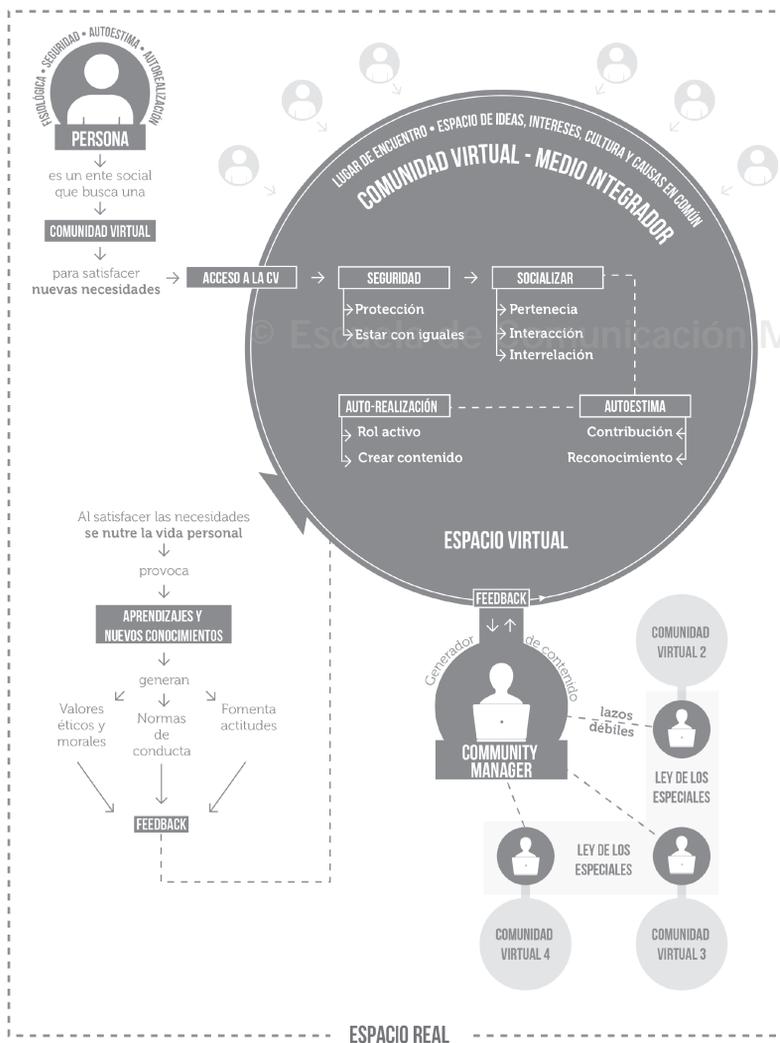
Para Rodríguez (2002), toda actividad educativa divulga categorías ideológicas, fomenta actitudes y pautas de conducta, genera valores éticos y morales. De esta forma la comunidad virtual influye en el individuo, activando su tarea socializadora, reproductora y transformadora de la sociedad (Rodríguez, 2002).

Por otro lado, la comunidad virtual está sostenida por la figura del *community manager*, quien es el encargado de escuchar a la audiencia y generar el contenido apropiado, tomando en cuenta factores tan importantes como el contexto y la calidad y estética de los mensajes a comunicar. Los lazos débiles que puedan existir entre el *community manager*, los conectores, los *mavens* y los *vendedores natos* son posibles puentes entre las comunidades; esa pequeña

relación permite la unión de dos o más comunidades consolidadas por lazos fuertes, es decir, permite una unión de comunidad de comunidades.

Con base en lo anterior, y a lo que se analizará posteriormente, se propone el siguiente modelo de análisis:

**DIAGRAMA 1
MODELO DE ANÁLISIS**



A partir de ello se estableció que el objetivo general de la tesis era analizar la capacidad de crecimiento e influencia que tiene la gestión comunicacional de la comunidad virtual Católicos con Acción como medio integrador.

Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias.

DIAGRAMA 2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

Hallazgos

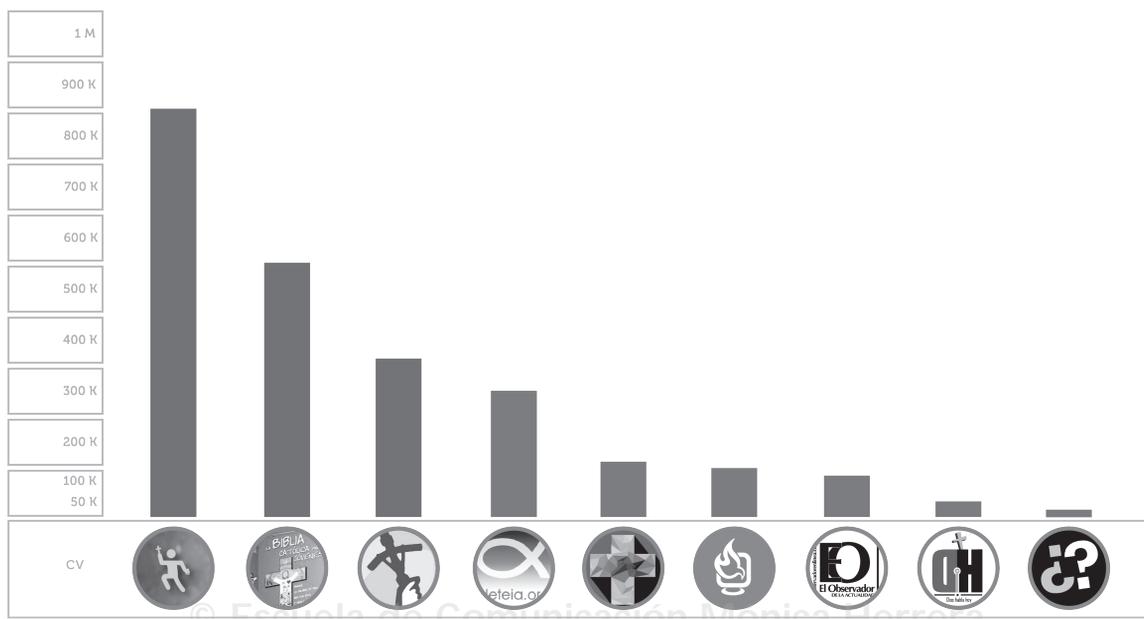
© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Para entender el fenómeno de crecimiento e influencia de las comunidades virtuales católicas fue importante analizar primero las necesidades y los comportamientos de la audiencia, junto a algunos aspectos administrativos que hacen más relevante a la comunidad.

Audiencia

La mayor parte de la audiencia de las comunidades virtuales católicas se encuentra en el sexo femenino, son ellas las que poseen no solo mayor presencia, sino mayor participación en cuanto a interacción. Por otro lado, se encontró que a medida crecen en edad los hombres disminuyen su presencia y participación. La creciente tendencia del consumo de información desde teléfonos móviles empuja a las comunidades virtuales católicas a desarrollar aplicaciones que estén al alcance de los nuevos hábitos de consumo de la audiencia. El sujeto central en estudio, Católicos con Acción, encontró un vacío dentro de las necesidades de la audiencia al presentar una imagen de Iglesia joven y fresca sin salirse de la misma.

**DIAGRAMA 3
SEGUIDORES POR COMUNIDADES**



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

Aspectos administrativos

Es importante tener claro el posicionamiento que se desea alcanzar, ya que de este punto depende la relevancia y la perdurabilidad en el tiempo que pueda tener una comunidad virtual. La estrategia de posicionamiento que adopte una comunidad virtual debe estar orientada a brindar a la audiencia una oferta lo suficientemente atractiva o diferente para ser aceptada.

Incursionar en las redes sociales implica que las barreras de tiempo y espacio no son una limitante, ya que todas las comunidades virtuales sujetos de estudio poseen una audiencia multinacional; y a pesar de ser comunidades creadas originalmente en el idioma español, la tendencia es difundirse y ofrecer sus contenidos también en otros idiomas.

La tolerancia a la crítica trae como consecuencia un mayor número de conversaciones. Es recomendable considerar la opción de bloquear a un miembro de la audiencia cuando expresa un insulto o ataque hacia otro usuario, o cuando emite explícitamente un mensaje con características pornográficas o de blasfemia.

**DIAGRAMA 4
DETONANTES Y LÍMITES EN CONVERSACIONES DENTRO
DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL CATÓLICA**



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

La conversación es parte fundamental de la necesidad social de la audiencia, por tanto se vuelve vital la creación de contenidos a partir de la escucha y el análisis del contexto. Se determinó también que el contexto y el contenido pueden entenderse de manera cíclica, es decir, así como el contexto influye en la creación de contenidos, también el contenido puede llegar a influir en el contexto.

A partir de todos los resultados analizados se determinó que el CM debe ser líder, coherente, empático, autodidacta, conocedor, responsable y creativo.

Crecimiento

Los principales factores detonantes de crecimiento en las comunidades virtuales católicas son el efecto de aceptación del papa Francisco (factor de gancho), las alianzas (ley de los especiales y lazos débiles), la constancia en la actividad, la

proyección de un contenido atractivo y profesional y, por último, el balance entre lo planificado y lo espontáneo. Los tipos de alianzas existentes son recomendaciones, compartir contenidos, coberturas y pautas remuneradas. Un aspecto relevante en el tema de las alianzas es que la visión entre estas comunidades virtuales está orientada a la coayuda y no a la competencia.

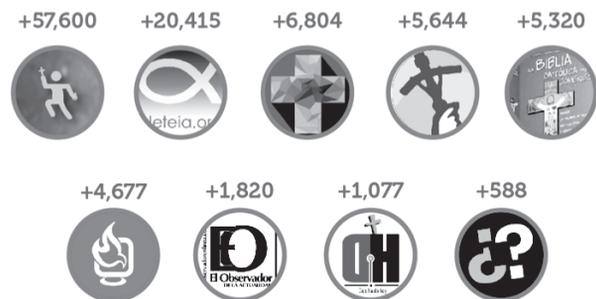
**DIAGRAMA 5
FACTORES CLAVES DE CRECIMIENTO**



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

El contenido de las comunidades virtuales católicas es más propenso a viralizarse cuando presenta los siguientes tres elementos: historias de vida, alta dosis de emociones y factor sorpresa. También se descubrió que a mayor involucramiento y participación de la audiencia, mayor posibilidad de crecimiento y alcance.

**DIAGRAMA 6
CRECIMIENTO MENSUAL DE LAS
COMUNIDADES VIRTUALES CATÓLICAS**



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

Influencia

La mejor forma de entender la capacidad de influencia de una comunidad virtual es a través de niveles de influencia: cuando influye en pensamientos, cuando influye en propósitos y cuando influye en acciones.

A mayor calidad de contenido, mayor posibilidad de generar algún tipo de influencia.

DIAGRAMA 7
NIVELES DE INFLUENCIA IDENTIFICADOS EN EL ESTUDIO



Fuente: elaboración propia con información de fuentes primarias y secundarias obtenidas del proceso de investigación, ideación y generación de prototipos durante los meses de septiembre de 2014 a abril de 2015.

Evolución y riesgos

Uno de los riesgos más grandes de las comunidades virtuales católicas es el hecho de perder la visión como medio integrador, cuyo objetivo es ser algo complementario a la Iglesia y no algo sustitutivo. En ese punto se corre el riesgo de caer en la despersonalización de la tradición, el encuentro personal y los sacramentos. El panorama a futuro para estas comunidades virtuales es que probablemente no todas perduren en el tiempo, de manera que es importante que cuenten con una visión a largo plazo y comiencen a estructurarse con bases sólidas desde su sitio Web y no

únicamente en una red social; los rápidos cambios en el comportamiento de la audiencia hacen que cualquier red social sea potencialmente abandonada.

Conclusiones y recomendaciones

Es posible que en un futuro sea necesario crear contenido especial para atraer más a la audiencia masculina mediante aplicaciones para teléfonos móviles o videojuegos. El objetivo de las comunidades virtuales católicas debe orientarse a motivar a la audiencia a buscar una comunidad física real, para luego utilizar la comunidad virtual como medio complementario de aprendizaje y enriquecimiento en su compromiso cristiano. Para futuros estudios se recomienda evaluar la aplicabilidad de este modelo de análisis a otros tipos de comunidades virtuales.

Por otro lado, se evidenció que aún existe mucho por explorar en el tema de medición de influencia con métricas, que evalúen el paso de lo *online* a lo *offline*.

En un principio, la investigación tenía como sujetos de estudio únicamente a cuatro community managers, pero con el paso del tiempo se pudo obtener la participación de las principales comunidades virtuales católicas en idioma español en el mundo. La representatividad de este estudio permitió obtener resultados reales y fácilmente aplicables, gracias a la comprensión a profundidad de este fenómeno de crecimiento e influencia de dichas comunidades.

Bibliografía

- Ballesteros, E., Téllez, F. y Meneses, T. (2012). *Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas*. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Cea D'Acona, Á. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S. A.
- Gladwell, M. (2000). *La clave del éxito. Cómo los pequeños cambios pueden provocar grandes efectos*. Madrid, España.
- Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad de Valladolid, España.
- Ortega, S. y Gacitúa, J. C. (2008). *Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje: la construcción de identidades*. Barcelona, España.
- Reynolds, M. (2014). *The Power of Social Media: 224. Essential tips for your business*. Reino Unido.
- WEARESOCIAL. (2014). wearesocial.sg. Estudio Mundial, Singapur.