

Las Comunidades virtuales de conocimiento

MsC. Yudit Pérez Rodríguez
Lic. Malena Castañeda Pérez

RESUMEN

En el presente trabajo se exponen ideas sobre las comunidades virtuales de conocimientos, su historia, definiciones, sus características, limitaciones y beneficios. Estas particularidades se complementan con el reconocimiento textual sobre los beneficios intangibles que brindan las comunidades virtuales de conocimiento.

Palabras clave: comunidades virtuales, conocimiento, comunidades, usuarios, organización

ABSTRACT

This paper presents ideas on virtual knowledge communities, their history, definitions, characteristics, constraints, and benefits. These peculiarities are complemented with textual recognition on the intangible benefits provided by virtual knowledge communities.

Keywords: virtual communities, knowledge, communities, users, organization

Comunidades Virtuales de Conocimiento: historia y definiciones

Las comunidades virtuales son el resultado del avance de la tecnología y el aumento de los intereses de las personas por comunicarse sincrónicamente, rompiendo barreras geográficas. Evidentemente esto sucede como resultado de determinados elementos que fueron apareciendo en la historia.

El término Comunidad hizo su aparición en la teoría sociológica a partir de la segunda mitad del siglo XIX y «la idea de comunidad remitía a una forma de organización en la que subsisten los nexos de pertenencia. Por lo tanto, sus miembros comparten un código de valores que es común a ellos, quienes se conocen entre sí y se apoyan en los problemas que enfrentan individual o grupalmente, pero sobre todo persiste la comunicación y el propósito implícito de reproducir un proyecto grupal» Benassini[1].

Para lograr el hecho de agruparse en función de intereses comunes, se refiere irremediamente a los medios de comunicación. Con el surgimiento de los medios electrónicos el fenómeno fue más visible, pues estos captan cada día mayores públicos que muestran un interés creciente por lo que escuchan y ven.

Estas comunidades se limitaban, en principio, por el número de personas que las integraban y por las limitaciones geográficas de sus miembros. Se debe tener en cuenta que su crecimiento depende mayormente de las posibilidades de acceso tecnológico. La consolidación de este fenómeno propició que gradualmente las comunidades se fueran alejando de su propósito de realizar proyectos grupales para centrarse en los intereses, lo que constituyó un paso necesario para la sobrevivencia de esta modalidad organizativa (comunidad de intereses), la cual alcanzó

la cúspide cuando los medios electrónicos traspasaron las fronteras geográficas.

Las comunidades virtuales se forman gracias a los intereses de las personas, pero utilizando como medio valioso la computadora y sus posibilidades de interconexión, tanto a Internet como a redes interconectadas en el interior de una organización.

Lógicamente el término «virtual» puede integrar diferentes elementos o agrupaciones con múltiples objetivos, puesto que solo define el lugar que ocupa esta comunidad, la virtualidad, pero el apellido adecuado por ser objeto de análisis de esta investigación lo es el conocimiento. Las comunidades virtuales de conocimientos (CVC), para la potenciación de nuevo conocimiento, surgen con este propósito explícito

Aoki[2] divide las comunidades virtuales en tres grupos:

1. Aquellas que se solapan totalmente con comunidades físicas.
2. Aquellas que se solapan en parte con las comunidades «reales».
3. Las que están separadas totalmente de las comunidades físicas.

Las comunidades virtuales que aglutinan profesionales y colegas para el intercambio, se podrían situar principalmente en el segundo grupo. Una comunidad virtual aparece cuando un grupo de personas reales usan la computadora para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción se pueda realizar entre personas físicas, pero enlazadas mediante redes de computadoras, es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales.

«Las comunidades virtuales nacen de la búsqueda de contacto y colaboración entre individuos que tienen ideas, intereses y/o gustos comunes. Las redes telemáticas han hecho posible, efectivamente, la comunicación interactiva técnicamente igualitaria; en el sentido de dispositivos que en una arquitectura de red operan al mismo nivel» Lorente[3].

A medida que aumenta la complejidad del intercambio lo hace también la de las RC, hasta llegar a las CVC. Es importante tener en cuenta que las CVC no eliminan a sus antecesores, sino que los asimilan para convertirse en una herramienta de Gestión del Conocimiento de mayor complejidad.

Otra concepción que refleja el surgimiento de las CVC es el propuesto por Pazos, Pérez y Salinas[4], quienes

las definen en términos de comunicación; plantean que existe comunidad si se comparte y se intercambia información. Pero a pesar de que la comunicación sirve de base a la comunidad, ambos conceptos no deben ser confundidos. Cualquier persona se puede comunicar con otro individuo sin ser necesariamente miembro de ella.

A pesar de existir diferencias marcadas entre los términos comunidades virtuales y comunidades virtuales de conocimiento, algunos autores no reflejan distinciones entre ambos y se refieren indistintamente a cada uno dándole un mismo significado.

No obstante estas diferencias deben tenerse en cuenta a la hora de utilizar tanto uno como otro término. Según Benassini[5] cuando se habla de comunidad virtual *«se trata de otra modalidad de organización que, a partir de ciertos elementos comunes, encuentra a la computadora como su centro de reunión, ya sea simultáneo o a través de un tablero de anuncio u otro medio.»* Una comunidad virtual *«pone en contacto a un número ilimitado de usuarios interesados en temáticas de preferencias, lo más precisas posibles».*

Lorente[6] plantea que pueden ser consideradas como *«entornos basados en Web que agrupan personas relacionadas con una temática específica, que además de las listas de discusión (primer nodo de la comunidad virtual) comparten documentos y recursos.»*

En estas definiciones se hace énfasis en que deben tratarse temas específicos de preferencia, pero no se alude al hecho de potenciar e intercambiar conocimientos entre profesionales o profesionalmente.

Existen otros autores cuyas propuestas de definiciones para el término comunidades virtuales pueden ser tomadas como CVC, ejemplos de estas constituye la emitida por el **Foro Empresarial Iberindex-buscador de Empresas Españolas**[7] donde se precisa como *«Espacios virtuales destinados a facilitar la interacción entre profesionales de un sector y poner a su alcance los mejores recursos existentes en la red. Se entiende por comunidad virtual algo más que chat y foros de discusión».*

Por su parte Tissen[8] plantea que *«Una comunidad virtual es una red de personas provistas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, con una disciplina o interés común (profesional), que permite a sus miembros compartir información e innovación».* Aunque el interés común puede no ser profesional, debe serlo en el caso de CVC.

Las CVC son espacios virtuales destinados al intercambio, fomentación y generación de conocimientos. Son conjuntos de personas con intereses comunes (profesionalmente) que se agrupan en torno a uno o varios temas, propiciando la potenciación del mismo y apoyándose para ello en los servicios que se brindan en su interior.

Características, limitaciones y beneficios

La característica más importante de las CVC es su *«interactividad, es decir, la posibilidad de establecer una comunicación tan sincrónica como lo permita el acceso a la tecnología y la disponibilidad de usuario o usuarios que está en el otro extremo»* Benassini[9]; seguida del trabajo cooperativo en su interior, *«lleva a cabo un trabajo cooperativo cuando existe una reciprocidad entre un conjunto de individuos que saben contrastar y diferenciar sus puntos de vista, de tal manera que llegan a generar un proceso de construcción de conocimiento, y cuando el trabajo cooperativo es un proceso en que cada individuo aprende más de lo que aprendería por sí solo, fruto de la interacción entre los integrantes del equipo»*. (*Naturaleza y Características de las Comunidades Virtuales de Aprendizaje (CVA) y de los Grupos en Red (GR)*[10].

Otras características de las CVC son las propuestas por Benassini[11]:

1. *Los miembros se sienten parte de una totalidad social amplia.* Existe una red de relaciones entre sus miembros que se mantiene en el tiempo y en la que existe una corriente de intercambio de contenidos.

2. *Responden a necesidades:*

- a) Un interés u objetivo común a otras personas.
- b) El deseo de compartir una experiencia o establecer relaciones sociales o comerciales.
- c) El deseo de disfrutar de experiencias gratificantes.
- d) La necesidad de realizar transacciones de diversa índole.

3. *Facilitan el acceso a información segmentada:* La CVC recopila la mejor información existente en la red del tema sobre el que versa la comunidad. Para ello, cada comunidad reúne estudios, trabajos, artículos, web de empresas del sector, productos o servicios.

4. *Facilitan la comunicación, adquisición e intercambio de conocimientos en temas determinados;*

establecimiento de relaciones personales con personas de intereses afines; reconocimiento del trabajo intelectual por un grupo social.

«No han faltado quienes las caractericen como una nueva modalidad de comunicación interpersonal» Benassini[12]. En este punto se centran las discusiones, puesto que se plantea que no se puede olvidar que el contacto interpersonal *«se acompaña de un lenguaje, cuya dimensión todavía no ha sido captada por los dispositivos tecnológicos que permitan el contacto entre individuos»* Fernández[13]. Este es, precisamente, uno de los principales elementos que muchos autores resaltan como dificultad para las comunidades, la reducción del lenguaje que puede provocar la comunicación electrónica.

«Para que una comunidad virtual de conocimiento funcione se debe disponer de elementos característicos de cohesión, al igual que sucede con cualquier tipo de equipo. En este caso, la cohesión se deriva del compromiso de cada integrante con el grupo y con su identificación» Álvarez[14], se formulan en torno a las necesidades mutuas de los miembros que articulan su verdadera razón de ser.

Entre los aspectos clave a la hora de analizar las CVC se encuentra el hecho de poseer una vía de discusión e intercambio (formal e informal) en su interior, y esto depende de algunas de las siguientes características:

1. *Accesibilidad*, que viene a definir las posibilidades de intercomunicación, y donde no es suficiente con la mera disponibilidad tecnológica.

2. *Cultura de participación, colaboración, diversificación e intercambio* que condicionan la calidad de vida de la comunidad, ya que son elementos claves para el flujo de la información y/o nuevos conocimientos. Si la diversidad no es bien recibida y la noción de colaboración es vista más como una amenaza que como una oportunidad, las condiciones de la comunidad serán débiles.

3. *Destrezas disponibles entre los miembros.* El tipo de destrezas necesarias pueden ser destrezas comunicativas, gestión de la información y destrezas de procesamiento.

4. *Contenido relevante.* La relevancia del contenido, al depender fundamentalmente de los aportes de los miembros de la comunidad, está muy relacionado con los aspectos que determinan la calidad de la misma.

Las CVC deben ser creadas de modo formal y deben administrarse por aquellas personas que conforman

el núcleo de la misma hasta el momento en que se compruebe su fortaleza dentro de la organización. Fortaleza que se demuestra cuando se comparte, coopera de forma espontánea; elemento principal que las diferencia de un simple grupo.

La falta de cultura de intercambio, cooperación e interacción es su principal limitación. Es difícil infundir la necesidad de compartir lo que se sabe. Para la mayoría de las personas, esto va virtualmente en contra de todo lo que se les ha enseñado. Desde la escolaridad hasta la vida profesional, lo que *usted* sabe lo distingue de los demás y es el fundamento de cuánto se le valora. Algunos consideran una amenaza el hecho de entregar su conocimiento por temor a que ellos mismos se vuelvan obsoletos. Esto puede manejarse, se les debe explicar a las personas que su mayor valor no radica en lo que saben, sino en su capacidad para aprender constantemente. Cada persona tiene que desaprender y volver a aprender para ser valioso. El valor de las personas y de las organizaciones, se encuentra fundamentalmente en la capacidad que desarrollen para seleccionar lo que se debe descartar e innovar de manera continua.

A modo de conclusión

Las CVC proporcionan grandes ventajas, *«han mostrado su eficiencia para poner en contacto a interesados en campos de conocimiento muy específicos; (...) las posibilidades de establecer comunicación... independientemente de la ubicación geográfica y de otras variables que suelen considerarse básicas para el intercambio de opiniones como la edad, el estado civil, la ocupación y, en algunos casos, el nivel educativo»* Fernández[15].

Las comunidades que se solapan, en parte con las comunidades «reales», se pueden convertir en herramientas muy potentes como un medio para vincular los clientes a la organización pues, en ellas, los empleados y los clientes pueden hablar sobre los problemas existentes y sus soluciones. Además, los clientes pueden compartir sus experiencias con la organización, una información que puede ser utilizada para mejorar sus productos y servicios; esto enfatiza la importancia de la conexión entre las personas.

Las CVC pueden por sí misma proporcionar cuatro niveles de beneficios intangibles. *Primero*, se sabe que tienen un enorme potencial para el éxito y para generar beneficios inesperados. *Segundo*, para las organizaciones con una orientación global su enfoque, a escala de la organización, es ideal. *Tercero*, las

comunidades requieren un período de tiempo relativamente corto para iniciarse. *Cuarto*, se introducen con facilidad (Figura 1).

Fernández[16] profundiza que dentro de los beneficios de las CVC se encuentran:

1. Apoyo a la formulación estratégica de la empresa. Mediante las CVC la dirección puede alinear los objetivos de la organización con la realización de los procesos, traduciendo su visión cotidiana.

2. Inicio de nuevas líneas de negocio. Mediante una CVC se pueden desarrollar sesiones de creatividad e innovación para analizar la posibilidad de lanzamiento de nuevos productos. Son las personas en contacto con el mercado quienes más profundas ideas del negocio poseen y, por tanto, las más capacitadas para proponer a la dirección el inicio de una nueva línea de negocio.

3. Resolución rápida de problemas operativos. Una CVC puede reflexionar de forma inmediata en problemas que surgen en la realización cotidiana, y su conocimiento próximo a la casuística permite, mediante un enfoque colectivo, revisar el origen del problema y proponer soluciones alternativas.

4. Transferencia de las mejores prácticas. Dentro de las CVC se generan nuevas y mejores formas de ejecutar procesos y este es un elemento que puede constituir una ventaja competitiva para la comunidad.

Los elementos que a continuación se brindan también constituyen ventajas que pueden proporcionar las CVC:

1. Facilitan la fidelidad de usuarios y la diferenciación en los mercados competitivos.
2. Son auto-generadores de contenidos, y la actualización y mantenimiento no requiere grandes inversiones.
3. Permiten la segmentación de los usuarios y del mercado.
4. Se promocionan mediante el diálogo directo, produciendo una mayor retroalimentación por parte de los usuarios sobre los productos y servicios.
5. Son generadoras de masas críticas de usuarios que, a su vez, determinan el atractivo para otros usuarios por el intercambio que esto propicia.
6. La evolución y mantenimiento en el tiempo de las relaciones personales y comerciales entre los miembros, se traduce en una lealtad y confianza hacia la comunidad y su promotor.

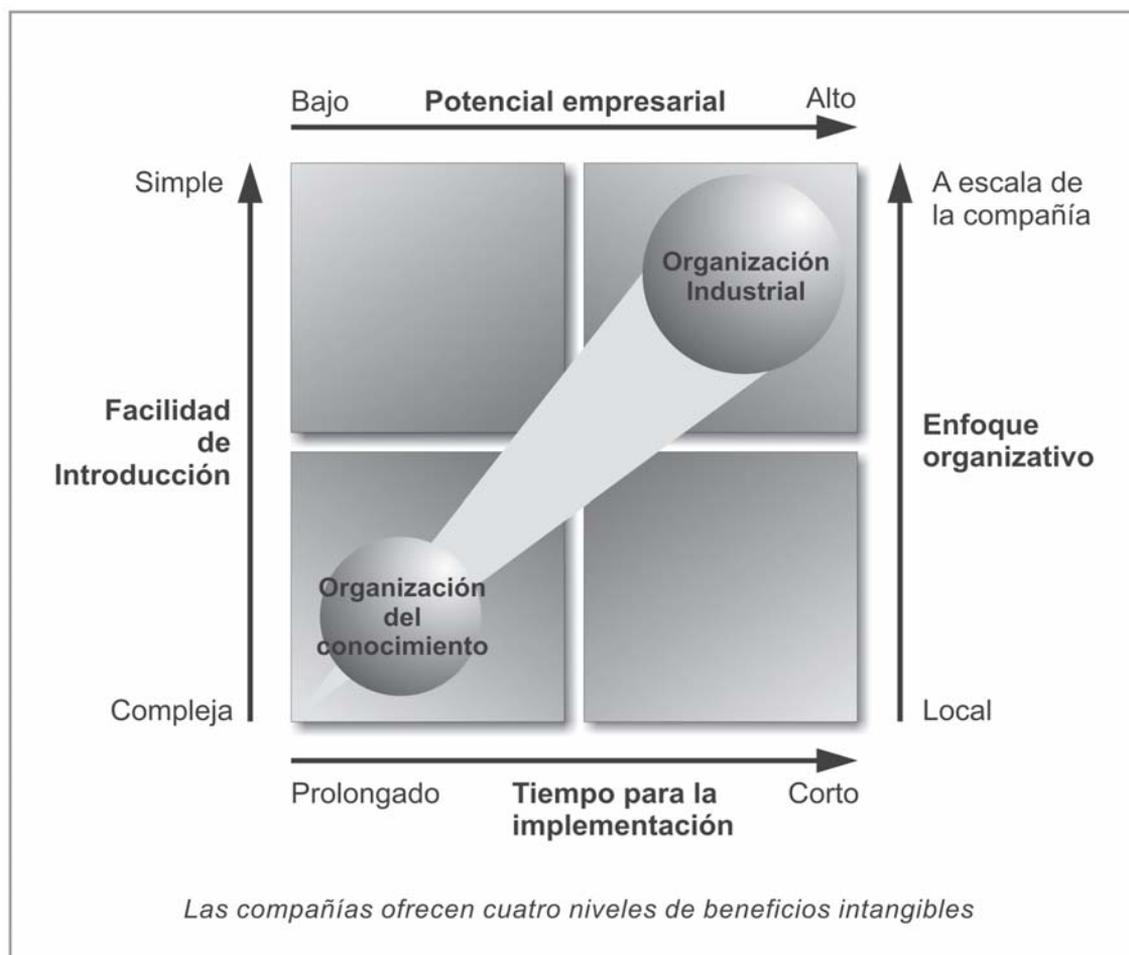


Fig. 1. Niveles de beneficios intangibles de los CVC.

7. Segmentar el mercado en usuarios de uno en uno, haciendo percibir a este usuario una oferta absolutamente personalizada y única, implicando su fidelidad y la creación de valor mutuo.

8. Los usuarios potenciales conocen lo que se produce y participan en la producción y generación de nuevos conocimientos, contribuyendo a lograr ventajas competitivas dinámicas.

Referencias bibliográficas

- 1) Benassini, C. De las Comunidades Sociales a las ¿Comunidades? Virtuales. 2003. [en línea] <<http://www.comminit.com/la/lasc/sld-4423.html>> [Consultado: 14 de julio de 2004].
- 2) Aoki, K. Virtual Communities in Japan. [en línea] Disponible en Web: <<http://ftp.sunsite.udc.edu/academic/comms/>

papers>. 1994. Citado por: Pazos, M; Pérez Garcías, A; Salinas, J. Comunidades Virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. En: Edutec'01. V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible. Murcia, 2001. [en línea] <<http://www.rediris.es/rediris/boletin>> [Consultado: 14 de julio de 2004].

- 3) Lorente, E. Las comunidades virtuales de enseñanza-aprendizaje. 1999. [en línea] <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/eneko.html>> [Consultado: 14 de julio de 2004].
- 4) Pazos, M; Pérez Garcías, A; Salinas, J. Comunidades Virtuales: de las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. En: Edutec'01. V Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo sostenible. Murcia, 2001.

- [en línea] <<http://www.rediris.es/rediris/boletin>> [Consultado: 14 de julio de 2004].
- 5) Ídem, 1.
- 6) Ídem, 3.
- 7) Foro Empresarial IBERINDEX-Buscador de empresas españolas. 2004. [en línea] <<http://www.iberindex.com/modules.php?name=servicios&que=cms>> [Consultado: marzo de 2004].
- 8) Tissen, R.; Andriesse, D. ; Lekanne Deprez, F. El valor del Conocimiento para aumentar el rendimiento de las empresas. España: Prentice, mayo de 2000.
- 9) Ídem, 1.
- 10) Naturaleza y Características de las Comunidades Virtuales de Aprendizaje (CVA) y de los Grupos en Red (GR). 2004. [en línea] <<http://www.redescolar.ilse.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/naturaleza.pdf>> [Consultado: 23 de diciembre de 2004].
- 11) Ídem, 1.
- 12) Ídem, 1.
- 13) Fernández López, J. «Compartir conocimientos: el éxito en la gestión del capital intelectual». Capital Humano. 2000, Num. 135 (Julio/Agosto). <http://www.capitalhumano.com>
- 14) Álvarez Merino, J. C. Gestión del conocimiento y desarrollo regional. Seminario Iberoamericano para el intercambio y la actualización en Gerencia de Ciencia y Tecnología. En: Ibergecyt 2004. La Habana, 2004. [en línea]. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/gerl/gescondesreg.htm> > [Consultado: 28 de julio de 2004].
- 15) Ídem, 13.
- 16) Ídem, 13.

Recibido: 24 de diciembre de 2008.
Aprobado en su forma definitiva: 22 de abril de 2009.

MsC. Yudit Pérez Rodríguez

Unión Cuba Petróleo. Grupo de Gestión del Conocimiento. Calle Oficinas 154 e/ Amargura y Teniente Rey. Habana Vieja.
La Habana. Cuba.
Correo electrónico:
<yudit@union.cupet.cu>

Lic. Malena Castañeda Pérez

Unión Cuba Petróleo. Grupo de Gestión del Conocimiento. Calle Oficinas 154 e/ Amargura y Teniente Rey. Habana Vieja.
La Habana. Cuba.
Correo electrónico:
<ypr22@yahoo.es>
