

# Comunidades de práctica para la “nueva normalidad”

## Communities of practice for the “new normal”

Sandra Sanz-Martos

**Sanz-Martos, Sandra** (2018). “Comunidades de práctica para ‘la nueva normalidad’”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d03.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d03>

Publicado en *IweTel* el 22 de mayo de 2020

### Sandra Sanz-Martos

<https://orcid.org/0000-0003-3028-852X>

Universitat Oberta de Catalunya  
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació  
ssanzm@uoc.edu



**Resumen:** La situación de crisis sanitaria y económica que estamos sufriendo nos ha llevado a poner en valor el concepto de comunidad en sentido amplio. Y ha recuperado las comunidades de práctica e interés como estrategias para compartir información, conocimiento, experiencias y buenas prácticas. De manera que las empresas y los comercios puedan ir adaptándose a los nuevos escenarios derivados de la crisis.

**Palabras clave:** Gestión de la información; Gestión del conocimiento; Comunidades virtuales; Comunidades de práctica; Comunidades de interés.

**Abstract:** The health and economic crisis that we are currently experiencing has led to increased appreciation of the concept of community in a broad sense. It has also restored communities of practice and interest as strategies to share information,

knowledge, experience, and good practice, so that companies and businesses can adapt to new scenarios resulting from the crisis.

**Keywords:** Information management; Knowledge management; Virtual communities; Communities of practice; Communities of interest.

La pandemia provocada por la Covid-19 ha dejado a nuestro país confinado durante dos meses. Ahora que ya hemos empezado el proceso de desescalada y la mayoría de las provincias y comunidades autónomas ya han pasado a la Fase 1, surgen un montón de preguntas sobre cómo vivir en esa “nueva normalidad”. Las normas de seguridad obligan a adaptarse tanto a comercios como a usuarios. Y las dudas y la incertidumbre nos invaden a todos.

Ante esta situación, empresas de distintos sectores y trabajadores autónomos están apoyándose en algo sobre lo que en estas últimas semanas hemos cogido algo de experiencia: la comunidad.

La ciudadanía ha salido al balcón durante más de 60 tardes para aplaudir a los héroes sin capa de 2020. Relacionándose con vecinos con los que quizás no habían hablado nunca. Adquiriendo de manera tácita un compromiso con todos ellos. Nadie quería fallar. Existía la necesidad de compartir que se había superado un día más y que ya quedaba un día menos. Aplaudiendo con emoción, los vecinos compartían el sentimiento de que formaban parte de una gran comunidad, que lo estaban haciendo bien y que quedándose en casa estaban salvando vidas.

Poco a poco el compromiso fue más allá. Surgieron ofertas para traer la compra a los mayores o personas que lo necesitaban y para cuidar gratis de los niños de los trabajadores esenciales. Sin duda,

haciendo uso de una cualidad que es innata en el hombre: la ayuda mutua (**Kropotkin**, 1920).

Durante estos meses, el concepto de comunidad ha tenido y sigue teniendo más valor que nunca. Formar parte de ella transmite seguridad y reconocimiento. Satisfacciones que se corresponden con la segunda y cuarta necesidad, respectivamente, de la pirámide de **Maslow** (1962). El reconocimiento ya aparece identificado por la literatura especializada (**McDermott**, 2001; **Sanz-Martos**, 2012), como parte de los factores de éxito de las comunidades virtuales, pero la necesidad de seguridad había desaparecido de la lista de las comunidades modernas. Sin embargo, no sorprende que, en tiempos de incertidumbre y miedo, se busque amparo en ellas.

De este modo, las comunidades virtuales proliferaron por la Red y por las distintas plataformas. Es por esto que algunos que habían abandonado redes sociales como, por ejemplo, *Facebook*, han regresado. Los que ya estaban han participado de manera más activa e incluso han creado grupos diversos en apoyo o crítica a la gestión del gobierno o sobre las últimas novedades sobre la Covid-19, entre otros. También los ha habido con diversos intereses del ámbito del ocio como de cocina y repostería bajo el hashtag #yomequedoencasacocinando o clubs de lectura #yomequedoencasaleyendo en *Twitter*. Por otro lado, en *Whatsapp* han nacido grupos como consecuencia del confinamiento de familias, compañeros de trabajo o clientes de bares y restaurantes.

En *Telegram* se han abierto distintos canales con instrucciones e informaciones para profesionales como el del Sistema de Salud de Cataluña. Accesible desde <https://canalsalut.gencat.cat/calsalut-a-z/c/coronavirus-2019-ncov/professionals>

Otros colectivos como los profesionales de la información vinculados con los centros de archivos, bibliotecas, museos, etc., ante la inminente apertura, han elaborado colaborativamente guías y protocolos de actuación relacionados con la preparación de las instalaciones, material, servicios y personal. Y desde *Fesabid* se han impulsado una serie de acciones orientadas a reforzar el sector frente a la crisis mediante la colaboración. En esta línea, recientemente se ha publicado *10 pasos para que nuestro sector afronte la situación tras el Covid-19*, un decálogo elaborado por el *Clúster Fesabid* para ayudar a las instituciones y a las empresas del sector a afrontar la situación tras la pandemia.

Un paso más se ha dado desde la *Redit* de la Comunidad Valenciana en colaboración con *Ivace* (*Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial*), creando la plataforma: <https://www.redit.es/sumamos-frente-al-coronavirus>

con el objetivo de recopilar en un espacio único las iniciativas de los institutos tecnológicos para paliar la crisis sanitaria, económica y social provocada por la Covid-19. Se han compartido y se siguen compartiendo todos los avances en distintas áreas como la descontaminación de mascarillas, el diseño de pantallas de protección facial ergonómicas o el uso de la inteligencia artificial para realizar un diagnóstico precoz de neumonía provocada por coronavirus, entre otras muchas.

Y por supuesto, también han ido surgiendo comunidades virtuales de personas implicadas en la lucha contra la Covid-19 de gran valor. Por ejemplo, *Coronavirusmakers* es una comunidad de práctica para la discusión sobre la creación de respiradores, mascarillas y otras necesidades sanitarias. <https://foro.coronavirusmakers.org>

Al otro lado, los pacientes. Más de 200.000 contagiados en España, que han estado confinados y angustiados. Muchos de ellos han superado ya la enfermedad y pueden aportar mucho con su experiencia. El primer estudio sobre necesidades de pacientes Covid-19, publicado por el *Instituto para la Experiencia del Paciente (IEXP)* el pasado mes de abril, en el que participaron pacientes afectados, además de la *Sociedad Española de Calidad Asistencial (SECA)* y la *Unidad de Innovación del Hospital de la Princesa* (Madrid), pone de manifiesto la necesidad de poder compartir cómo han vivido la enfermedad. <http://calidadasistencial.es>  
<https://www.iis-princesa.org/innovacion/unidad-de-apoyo/>

Como respuesta a estas necesidades expresadas por los pacientes, *Acuam Healthcare* y el *IEXP* se unieron para crear la primera comunidad de pacientes Covid-19 aislados en sus hogares y familiares afectados, en la que integrar y centralizar todas estas experiencias. La comunidad *Pacientalia®* permite a los contagiados y a su entorno salir del aislamiento compartiendo experiencias y recursos y, en definitiva, encontrar la motivación y consuelo que necesitan para su recuperación. A través de esta comunidad, los pacientes podrán



<https://bit.ly/3dEuOAp>

romper su aislamiento conectando con personas que han vivido la misma experiencia y necesiten apoyo psicológico, social y profesional validado por expertos.

<https://pacialia.com/#patologias>

En paralelo, el otro gran reto de esta crisis está en evitar otra catástrofe –si es que esto es posible–, la económica. Es ahora cuando más sentido cobra, si cabe, apoyarse mutuamente y utilizar las comunidades de práctica o interés como instrumento para compartir conocimiento y experiencias. La reapertura paulatina y gradual de negocios y empresas genera un sinfín de nuevas necesidades e incertidumbres. Ante este nuevo escenario, es necesario intercambiar propuestas, posibles soluciones y medidas que se están utilizando:

- rutinas de desinfección para trabajadores y clientes, técnicas (desinfectantes, ozono, rayos ultravioletas, etc.);
- apoyo tecnológico para suplir acciones y evitar el contacto (código QR, Apps, etc.);
- estrategias de distribución del espacio para mantener distancias, etc.

Tan importante es la seguridad de los trabajadores como la de los clientes. Es más, hay que transmitir la sensación de seguridad de cara al usuario.

Uno de los sectores más afectados por la crisis de la COVID-19 es –como de todos es conocido– el de la hostelería y el turismo. Y no se están haciendo esperar las iniciativas para compartir experiencias y propuestas. Bajo los hashtag #JuntosSaldremosAdelante #JuntosLoConseguiremos, #renacerdelturismo –red virtual colaborativa impulsada por @hosteleriaGra y @fgallardo (crítico de hoteles en *El país* y creador de la marca *Hoteles con encanto*)– y #ElTurismoEstáCambiando –con el objetivo de hacer evolucionar el concepto de turismo y promoviendo que este también ocurre dentro de la propia ciudad o país–, las asociaciones provinciales de empresarios de hostelería y turismo están luchando por ganarle terreno a la crisis.

[https://twitter.com/hashtag/JuntosSaldremosAdelante?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/JuntosSaldremosAdelante?src=hashtag_click)

[https://twitter.com/hashtag/JuntosLoConseguiremos?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/JuntosLoConseguiremos?src=hashtag_click)

[https://twitter.com/hashtag/renacerdelturismo?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/renacerdelturismo?src=hashtag_click)

[https://twitter.com/hashtag/ElTurismoEst%C3%A1Cambiando?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/ElTurismoEst%C3%A1Cambiando?src=hashtag_click)

La campaña #RescataUnBar que lanza la *Asociación Arrabal AID* y *Asociación Arrabal Chiclana* ofrece apoyo a la #hostelería para retomar su actividad aclarando normativa, pautas higiénicas y acompañando en la toma de decisiones. Incluye un diagnóstico de situación y apoyo en gestión de ayudas y para cambios a realizar.

<https://bit.ly/2YraVlo>

Esta iniciativa gratuita se enmarca en el programa #SOSMentoring

<https://bit.ly/3eFMZqk>

que impulsa la red de entidades *Youth Business Spain*

[www.youthbusiness.es/noticias/sos-mentoring-programa-de-ayuda-a-los-emprendedores](http://www.youthbusiness.es/noticias/sos-mentoring-programa-de-ayuda-a-los-emprendedores)

con el respaldo de *Youth Business International* y *Google* para ayudar a emprendedores de cualquier ámbito a superar los meses de incertidumbre por Covid-19. Programa de #Mentoring en el que profesionales con experiencia ayudan de manera voluntaria a las personas emprendedoras a tomar las decisiones necesarias para hacer frente a esta situación provocada por la Covid-19.

<https://bit.ly/3don9py>

*Youth Business International*, red global presente en más de 50 países en todo el mundo y a la que pertenece *YBS*, lanza esta iniciativa buscando ayudar a más de 15.000 mentores y apoyar a 30.000 empresas durante la pandemia global.

Como complemento y en una línea similar –aunque fuera del ámbito sanitario– a la que comentábamos de la *Redit* encontramos #EstoNotiene

## EL TURISMO NO OCURRE SOLO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

EL TURISMO INICIA CON LOS SUEÑOS, LAS NECESIDADES, LA PLANIFICACIÓN, LA INVESTIGACIÓN... CONTINÚA EN EL DESTINO TURÍSTICO CON LA LLEGADA DEL TURISTA... Y SIGUE LUEGO EN EL RECUERDO Y EN LA VUELTA A LA "NORMALIDAD".



EL TURISMO ESTÁ CAMBIANDO  
¿ESTÁS CAMBIANDO TÚ?

<https://bit.ly/3duJ26v>

---

**"De esta crisis sanitaria y económica solo saldrán adelante las empresas, trabajadores y administraciones que sean flexibles y muestren su capacidad de adaptación al entorno global y digital"**

---

queparar. Una iniciativa para reconocer, poner en valor y dar apoyo a grandes compañías y pymes. La plataforma es impulsada por más de 3.000 empresas que se han ido sumando. Y en twitter, con 1.874 seguidores, comparten ideas e información de interés.

<https://lestonotienequeparar.com/iniciativas-que-nos-inspiran>

También en *LinkedIn* y en *Facebook* se han creado comunidades con intereses similares. Por ejemplo:

- Covid-19 oportunidades y continuidad de negocios: en *LinkedIn*;
- Ideas de negocios post-Covid19: con 139 miembros, es un grupo privado donde te piden que para ser miembro

“debes aportar ideas de oportunidades de negocios que consideras serán productivas después del virus”.

<https://www.facebook.com/groups/655987638467783>

- Negocios y emprendedores locales en servicio durante la Covid-19: grupo público con 932 miembros que surge en apoyo a los negocios locales y emprendedores durante estos momentos de contingencia. Ofrecen productos, servicios, recomendaciones a los negocios y personas que viven día a día de sus negocios, promoviendo la solidaridad en estos momentos.

<https://www.facebook.com/groups/2542541655959043>

De una manera u otra todas estas iniciativas defienden que de esta crisis sanitaria y económica solo saldrán adelante las empresas, los trabajadores y las administraciones que sean flexibles y muestren su capacidad de adaptación al entorno global y digital. Finalizada la revisión de los casos que han ido apareciendo, vemos que la necesidad por no dejarse arrastrar por la crisis se ha transformado en voluntad de compartir y comprometerse con los que están viviendo la misma situación.

La comunidad de práctica es un grupo de personas que desempeñan la misma actividad o responsabilidad profesional y que, preocupados por un problema común o movidos por un interés común, profundizan en su conocimiento y pericia a través de una interacción continuada (**Sanz-Martos, 2012**). Y eso es ni más ni menos lo que está sucediendo. No hay duda de que los profesionales tienen una preocupación común que es la de adaptarse a la “nueva normalidad”. Y ya sea en forma de comunidad de práctica o de interés –cuyas características son similares, pero difieren básicamente en el volumen y perfil de sus miembros<sup>1</sup> (**Sanz-Martos, 2013**)– están utilizando este tipo de estrategias para compartir información, conocimiento, experiencias y buenas prácticas.

Confiemos en que el espíritu que nos unió en los balcones, generando ese compromiso y ayuda mutua, prevalezca en los largos meses que tenemos por delante. Lo vamos a necesitar.

## Nota

1. Comunidad de interés es aquella cuyos miembros comparten una pasión o interés que puede ser tan variado como los intereses de sus miembros (**Armstrong; Hagel, 2000**).

## Bibliografía

**Armstrong, Arthur; Hagel, John** (2000). “The real value of online communities”. In: Lesser, Eric L.; Fontaine, Michael A.; Slusher, Jason A. (eds.). *Knowledge and communities*, pp. 85-98, Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978 0 7506 7293 1

**Kropotkin, Pëtr** (1920). *Mutual aid. A factor of evolution* [Edición en castellano. El apoyo mutuo. Un factor de la evolución. Mostoles: Ediciones Madre Tierra, 1989]

**Maslow, Abraham H.** (1962). *Toward a psychology of being*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

**McDermott, Richard** (2001) *Knowing in community: 10 critical factors in building communities of practice*. <http://www.a-i-a.com/capital-intelectual/KnowingInCommunity.pdf>

**Sanz-Martos, Sandra** (2012). *Comunidades de práctica. El valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC

**Sanz-Martos, Sandra** (2013). “Comunidades de aprendizaje: tendencia 2013”. *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 24-27. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30325>



<https://bit.ly/31hkziS>