

Módulo 2. Gestión y herramientas de administración de redes



En esta ocasión nos toca analizar los diferentes aspectos que tiene que llevar adelante quien se dedique a trabajar en redes sociales para una marca, un negocio, un comercio, una empresa, una agencia o, de manera independiente, ofrezca sus servicios de gestión a emprendedores, instituciones y negocios. Desde este programa queremos lograr que tengas las herramientas para capturar las oportunidades laborales y profesionales de un sector en constante crecimiento.

☰ Unidad 1. La gestión profesional de redes

☰ Unidad 2. Productividad y flujo de trabajo

☰ Referencias

Unidad 1. La gestión profesional de redes

Como todos —o casi todos— usamos redes sociales, es fácil caer en el error común de pensar que cualquiera puede gestionar las cuentas y las estrategias de una marca. Sin embargo, se trata de un puesto laboral cada vez más demandado, en el que la especialización resulta clave, ya que exige una variedad de habilidades para obtener resultados útiles para los clientes, las empresas o las marcas que contratan a un *community manager*, a un *social media manager*, o a ambos.

2.1.1. Roles y responsabilidades del social media manager y del *community manager*

Dentro del ecosistema de la comunicación digital, estas dos figuras cumplen funciones distintas pero complementarias. Su diferenciación no es casual: existen porque la gestión de redes combina tareas estratégicas y operativas, y se requiere especialización para que ambas se ejecuten de manera adecuada.

El *community manager* se enfoca en la interacción diaria: conversa con la audiencia, responde mensajes, modera la

comunidad y representa la voz de la marca en tiempo real. Es la «presencia activa» de la marca en el día a día.

El *social media manager*, en cambio, cumple un rol más estratégico y de supervisión: define la planificación, coordina los contenidos, analiza datos, establece lineamientos de comunicación y orienta la estrategia general.

Figura 1. Los dos sombreros de quien trabaja las redes de una marca



Fuente: elaboración propia.

Ambos roles pueden coexistir en equipos medianos o grandes, donde la especialización permite trabajar con mayor profundidad.

En equipos pequeños —como pymes, emprendimientos o proyectos personales—, muchas veces una sola persona cumple ambas funciones, alternando entre la planificación estratégica y la gestión operativa diaria. Es importante dejar en claro que se están asumiendo dos roles distintos, y que esto debe ser compensado en consecuencia.

A pesar de sus diferencias, ambos comparten un mismo objetivo: asegurar coherencia, impacto y un crecimiento sostenido en redes, adaptándose a la estructura y los recursos de cada organización.

Tabla 1. Principales diferencias entre el *social media manager* y el *community manager*

Aspecto	<i>Social media manager</i>	<i>Community manager</i>
----------------	-----------------------------	--------------------------

<p>Enfoque principal</p>	<p>Estratégico: diseña, planifica y supervisa la estrategia de redes.</p>	<p>Operativo: ejecuta la estrategia en el día a día e interactúa con la audiencia.</p>
<p>Horizonte de trabajo</p>	<p>Largo plazo: define objetivos, campañas, lineamientos y planificación mensual/trimestral.</p>	<p>Corto plazo: gestiona tareas cotidianas, publicaciones y respuestas en tiempo real.</p>
<p>Tareas centrales</p>	<p>Análisis de mercado, definición de objetivos SMART, diseño de campañas, coordinación general de la presencia digital.</p>	<p>Publicación diaria, respuesta de mensajes y comentarios, dinamización de la comunidad, mantenimiento de la conversación.</p>

<p>Supervisión vs. ejecución</p>	<p>Supervisa el rendimiento, evalúa métricas clave (<i>engagement</i>, alcance, ROI) y ajusta la estrategia.</p>	<p>Crea contenido puntual, responde consultas, gestiona quejas y mantiene activa la interacción.</p>
<p>Gestión de crisis</p>	<p>Define la estrategia de respuesta ante crisis, coordina comunicaciones y toma decisiones para preservar la reputación.</p>	<p>Modera comentarios en tiempo real, detecta alertas tempranas y reporta situaciones críticas.</p>
<p>Visión del negocio</p>	<p>Tiene una perspectiva global, alineada con los objetivos de la empresa y con la estrategia general de <i>marketing</i>.</p>	<p>Está enfocado en la implementación diaria y en mantener coherencia en la voz y el tono de la marca.</p>

<p>Presupuesto y recursos</p>	<p>Administra el presupuesto de pauta, colaboraciones e influencers. Optimiza inversión y resultados.</p>	<p>No gestiona presupuesto; se concentra en la interacción humana y la construcción de vínculos con la comunidad.</p>
<p>Trabajo interáreas</p>	<p>Colabora con <i>marketing</i>, ventas, PR, producto y otras áreas para asegurar coherencia global.</p>	<p>Conecta directamente con la audiencia y funciona como la «cara visible» de la marca en redes.</p>
<p>Relación con la audiencia</p>	<p>Indirecta: analiza <i>insights</i>, segmentaciones y datos de comportamiento.</p>	<p>Directa: conversación diaria, conocimiento profundo de las necesidades reales del público.</p>

<p>Objetivo final</p>	<p>Alinear las acciones de redes con la estrategia del negocio y asegurar impacto a nivel macro.</p>	<p>Construir comunidad, mantener la relación y garantizar una experiencia positiva en cada interacción.</p>
------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia.

2.1.2. GESTIÓN DE COMUNIDADES Y ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL

2.1.3. AUTOMATIZACIÓN Y RESPUESTAS INTELIGENTES

2.1.4. HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN Y PROGRAMACIÓN

La gestión de comunidades y la atención al cliente digital son dos funciones centrales en la presencia de una marca en redes sociales. No se trata solo de responder comentarios, sino de construir relaciones, generar confianza y acompañar al usuario a lo largo de todo su recorrido digital.

En un entorno donde las personas eligen con quién interactuar y qué contenido consumir, las marcas que gestionan bien su comunidad ganan en reputación, recomendación y fidelidad.

La gestión de comunidades (*community management*) consiste en un conjunto de acciones destinadas a crear, sostener y dinamizar los vínculos entre la marca y su audiencia. Su objetivo es transformar seguidores en comunidad, y comunidad en defensores de la marca.

Veamos los principales componentes de la gestión de comunidades:

- **Moderación activa**

- Responder mensajes y comentarios.
- Identificar preguntas frecuentes.
- Modificar el tono según la situación.
- Mantener conversaciones respetuosas.
- Evitar conflictos y fomentar un ambiente positivo.

- **Dinamización de la conversación**

- Incentivar a los usuarios a participar.
- Hacer preguntas, proponer encuestas, pedir opinión.
- Celebrar logros y reconocer aportes de la comunidad.
- Mantener el interés entre publicaciones.

- **Reconocimiento del usuario.** Las comunidades crecen cuando las personas se sienten vistas:

- Nombrar usuarios.
- Agradecer.
- Responder con personalización.
- Destacar contenido generado por el usuario (UGC o *user generated content*).

- **Construcción de sentido de pertenencia.** La comunidad no surge de manera espontánea; se construye a partir de los valores y la identidad de la marca. Las marcas exitosas generan un

«nosotros», una sensación de pertenencia compartida que fortalece el vínculo con su audiencia:

- Un propósito.
- Una forma de hablar.
- Rituales.
- Códigos compartidos.

Por otra parte, analicemos la atención al cliente digital, que es mucho más que soporte técnico. Si, como ya mencionamos, la tendencia avanza hacia la *customer centricity* —es decir, poner al cliente en el centro—, debemos procurar responder de manera clara, directa y en el canal que le resulte más cómodo a nuestro público.

La atención al cliente en redes es hoy una de las principales puertas de contacto con la marca. Muchas personas eligen escribir primero por Instagram, WhatsApp o Facebook, antes que llamar por teléfono o enviar un correo. Por eso, la atención digital debe ser rápida, empática y resolutiva.

Revisemos juntos algunos elementos clave.

- **Velocidad de respuesta:** el usuario espera respuestas casi inmediatas. No contestar a tiempo implica perder oportunidades y afectar la percepción del servicio.
- **Claridad y empatía:** debemos responder con claridad, sin tecnicismos innecesarios y siempre desde un lugar humano. Esto implica:
 - validar la inquietud;

- ofrecer soluciones;
- guiar el siguiente paso.
- **Consistencia en la voz y el tono:** la atención es una instancia crítica donde el tono debe mantenerse alineado con la identidad de la marca, incluso cuando la consulta es compleja o el usuario está molesto.
- **Resolución efectiva:** la atención no termina en «responder»; termina cuando el usuario siente que su problema fue resuelto.
- **Registro y aprendizaje:** cada interacción deja información valiosa, como:
 - qué preguntan;
 - qué no entienden;
 - qué esperan;
 - qué mejoras necesita el producto o el proceso.

Una buena atención digital se transforma en un insumo estratégico para toda la empresa. A este enfoque lo he denominado *Máxima Velocidad Controlada*: responder lo más rápido posible, pero sin perder calidad ni relevancia.

Gestionar la comunidad y atender a los clientes no son actividades separadas: se retroalimentan constantemente.

- Una comunidad cuidada reduce los reclamos y mejora el clima general.
- Una atención digital bien ejecutada genera confianza y promueve recomendaciones.

- Un usuario bien atendido puede convertirse en un defensor de la marca.
- Una comunidad activa puede alertarnos a tiempo sobre crisis, errores o malas experiencias.

En redes, cada interacción —ya sea positiva o negativa— impacta en la reputación de la marca. Por eso, es fundamental que el equipo comprenda que cada mensaje, comentario o consulta representa una oportunidad de generar vínculo.

Figura 2. Máxima velocidad controlada



Fuente: elaboración propia utilizando Gemini App.

2.1.2. GESTIÓN DE COMUNIDADES Y ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL

2.1.3. AUTOMATIZACIÓN Y RESPUESTAS INTELIGENTES

2.1.4. HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN Y PROGRAMACIÓN

Con la integración de software y el avance de la inteligencia artificial, también llegó la promesa de la automatización de respuestas inteligentes. Es importante que revisemos estas opciones para evaluar qué tan cierta es esta promesa y en qué medida podemos aplicarla.

Marketing automation (MA)

Esta subdisciplina del *marketing* digital “implica el uso de plataformas de *software* para realizar, de manera automática, ciertos procesos y acciones de *marketing*, atados a condiciones que disparen la necesidad de la realización de la acción” (Paz, 2020, p. 68). Un ejemplo de *marketing automation* es la programación de correos electrónicos que se envían de forma automática, ofreciendo productos complementarios a los ya adquiridos.

Por lo tanto, el objetivo del MA es utilizar *software* para automatizar y optimizar procesos de *marketing*, lo que permite a las empresas gestionar y nutrir las relaciones con clientes y prospectos de manera más eficiente, reduciendo tiempos y costos. Estas automatizaciones pueden implementarse en distintos entornos: correos electrónicos, mensajes en redes sociales o seguimiento de interacciones en páginas web.

Un segundo beneficio del MA es que libera a los equipos de tareas repetitivas, que suelen resultar tediosas o monótonas. Esto les permite enfocarse en actividades orientadas a mejorar la productividad, aumentar las conversiones y fomentar la fidelización de clientes (Barrionuevo, 2024). Las automatizaciones funcionan con base en disparadores de tareas.

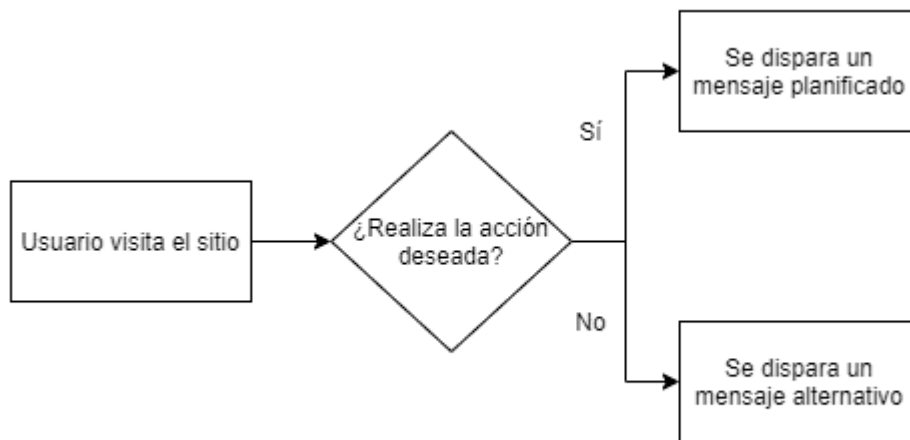
La figura anterior muestra, de forma simplificada, una automatización que permite enviar mensajes personalizados según las acciones —o la falta de acciones— que realiza un usuario dentro

de nuestro sitio o en cualquier otro entorno digital. Por ejemplo, si un usuario ingresa al sitio ya logueado, contamos con su información y podemos reconocer qué producto visitó. Si finalmente concreta la compra, es posible activar automáticamente un mensaje con una oferta para su próxima adquisición o sugerir productos complementarios. En cambio, si abandona el proceso sin comprar, podemos enviarle un recordatorio con una sensación de urgencia que lo motive a completar la acción.

Lo mismo puede aplicarse a las conversaciones: si alguien nos consulta sobre un tema que ya está incluido en nuestras preguntas frecuentes, podemos anticipar la respuesta e integrar herramientas de *automation* que reduzcan el tiempo de respuesta en algunas interacciones.

Idealmente, deberíamos combinar los esfuerzos humanos con los del sistema: automatizar lo automatizable y dejar en manos humanas aquellas conversaciones críticas, ya sea por su potencial para cerrar ventas o por la posibilidad de que se conviertan en un conflicto.

Figura 3. *Marketing automation*



Fuente: Paz, 2021.

2.1.2. GESTIÓN DE COMUNIDADES Y ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL

2.1.3. AUTOMATIZACIÓN Y RESPUESTAS INTELIGENTES

2.1.4. HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN Y PROGRAMACIÓN

Para administrar la atención al cliente digital, una de las principales herramientas que utilizaremos es la ya mencionada *Meta Business Suite*, especialmente a través de su bandeja de mensajes integrada, entre otras funciones.

Meta Business Suite centraliza la gestión de mensajes provenientes de Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que facilita la comunicación con clientes y seguidores.

Entre sus funciones clave se destacan las siguientes:

- **“Bandeja de entrada unificada.** Permite responder todos los mensajes desde un solo lugar.
- **Configuración de respuestas automáticas:** ideal para mejorar la atención al cliente en horarios no operativos o en situaciones frecuentes.

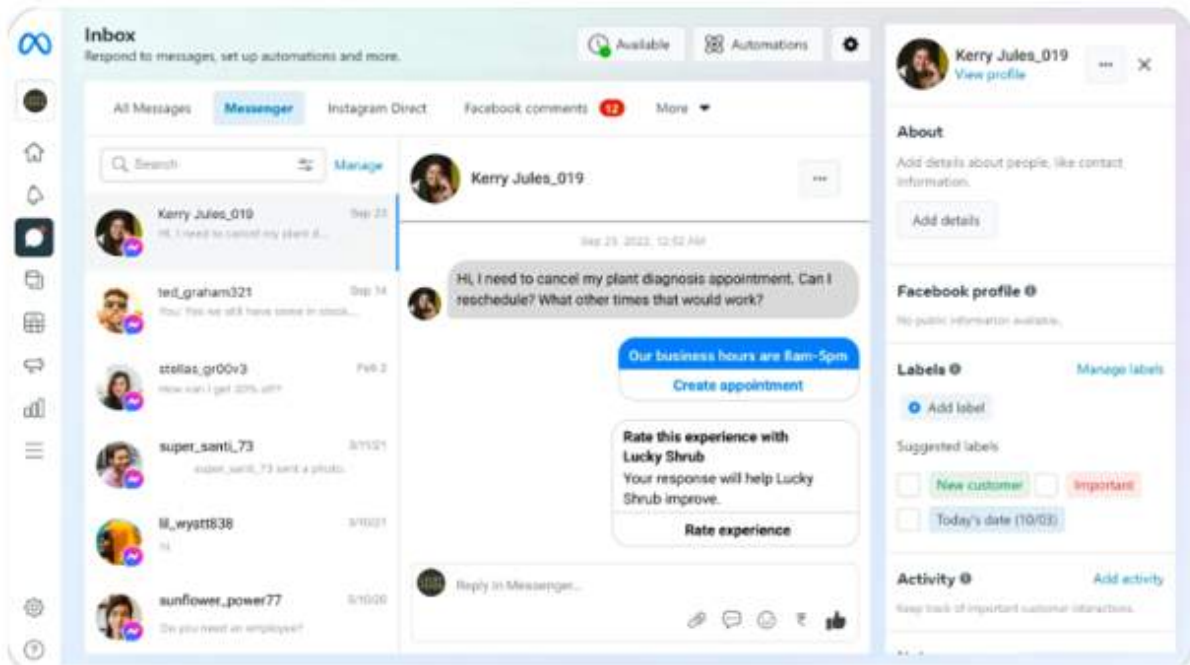
- **Uso de chatbots:** pueden responder preguntas frecuentes y dirigir a los usuarios hacia información relevante” (Ingenium, 2025, <https://goo.su/kWxhiR>)

Si bien Meta Business Suite permite configurar ciertas automatizaciones, cuando buscamos mayor flexibilidad podemos recurrir a herramientas como Manychat o Botmaker, que permiten diseñar flujos de automatización de forma directa y concreta.

Para implementarlas, es necesario conocer tres conceptos clave:

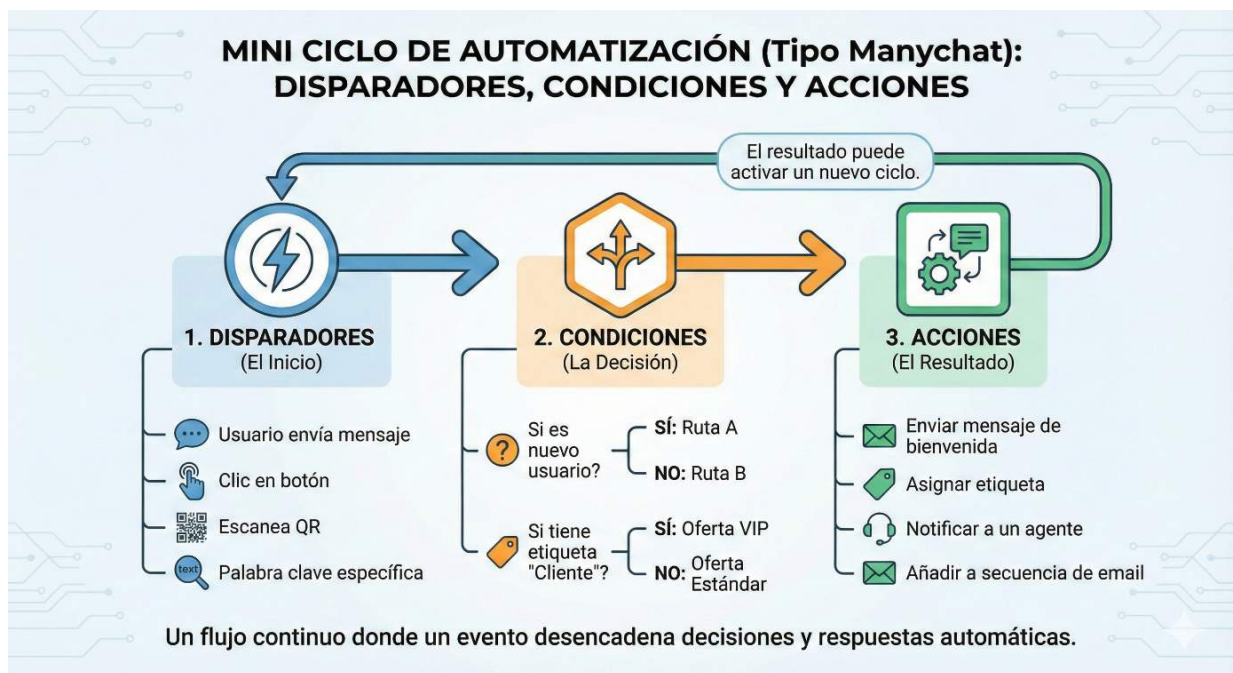
- **Disparadores.** Son los eventos que inician un ciclo de automatización. Por ejemplo, cuando alguien comenta con una palabra clave, nos envía un mensaje o se cumple un momento del día en el que debe activarse la automatización.
- **Condiciones:** analizan el evento para determinar cuál de las ramas del árbol de decisiones corresponde activar.
- **Acciones:** en función de las condiciones, el sistema toma una decisión y ejecuta la acción programada.

Figura 4. Meta Business Suite



Fuente: Ingenium, 2025, <https://goo.su/kWxhiR>

Figura 5. Ciclo de *automation*



Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Unidad 2. Productividad y flujo de trabajo

Saber usar redes sociales, por sí solo, no es suficiente para trabajar con ellas. Cuando lo hacemos de manera profesional, necesitamos gestionar distintos canales y plataformas, y, en muchos casos, manejar múltiples cuentas, marcas o negocios.

2.2.1. Cómo gestionar múltiples cuentas y plataformas

Gestionar varias cuentas y plataformas al mismo tiempo —ya sea para una empresa con múltiples marcas, un equipo que administra distintos clientes o un negocio presente en diversas redes— requiere organización, criterios unificados y una planificación sólida. No se trata de publicar en todos lados, sino de coordinar esfuerzos, mantener la coherencia y optimizar los recursos.

En un ecosistema donde cada plataforma tiene su propio lenguaje, formato y algoritmo, la clave está en trabajar con un sistema que nos permita sostener la calidad sin perder eficiencia.

No todas las plataformas cumplen el mismo rol. Cada red tiene una función específica dentro de la estrategia general, y gestionarlas de manera efectiva implica reconocer sus principales fortalezas. De forma general, podemos definir las así:

- **Instagram.** Identidad visual, descubrimiento, comunidad.
- **TikTok:** alcance orgánico, tendencias, contenido dinámico.
- **Facebook:** grupos, audiencias adultas, pauta eficiente.
- **LinkedIn:** posicionamiento profesional, *networking*, credibilidad.
- **YouTube:** profundidad, contenido *evergreen*, tutoriales y *storytelling*.
- **X** (aunque quienes trabajamos en redes la sigamos llamando Twitter): actualidad, conversación, velocidad.
- **WhatsApp Business:** inmediatez, consultas rápidas, información.

Cuando se gestionan varias plataformas, es fundamental asignarle un propósito claro a cada una, en lugar de replicar contenido sin criterio.

1. **Crear un sistema centralizado de planificación**

La gestión múltiple exige contar con un centro de control. Este sistema puede ser un calendario maestro, una herramienta especializada o una plantilla compartida. Debería incluir:

- pilares de contenido y objetivos por plataforma;
- frecuencia semanal recomendada;
- responsable de cada cuenta o cliente;

- mensajes clave (con voz y tono unificados);
- ideas de contenido adaptadas para cada red;
- fechas importantes (efemérides, lanzamientos, campañas);
- enlaces y materiales multimedia centralizados.

Vas a notar que mucho de esto ya está contemplado en el modelo de calendario de contenidos que te dejé como descargable en el módulo 1. La idea es que el equipo no corra detrás de las tareas, sino que trabaje con previsión y claridad.

Adaptar, no duplicar contenido: Publicar lo mismo en todos lados ya no funciona.

2. **Adaptar, no duplicar contenido**

Publicar lo mismo en todas las plataformas ya no funciona. Una gestión multiplataforma eficaz implica reutilizar contenido, pero adaptándolo:

- a la lógica de cada red;
- al formato que funciona mejor en cada una;
- a la velocidad de consumo;
- al lenguaje y tono de la audiencia.

Si tienes que gestionar múltiples cuentas, hay varios aspectos que deberías tener en claro y que pueden servirte como recordatorio o lista de buenas prácticas:

- No intentes estar en todas las plataformas: prioriza aquellas donde haya un impacto real.

- Mantén un calendario flexible: un 80 % planificado y un 20 % adaptado a tendencias.
- Documenta todo: plantillas, flujos, procesos, respuestas frecuentes.
- Crea un repositorio de contenidos reutilizables.
- Automatiza tareas cuando sea posible (programación, etiquetado, reportes).
- Realiza reuniones de seguimiento semanales para evitar desalineaciones.
- Monitorea menciones y comentarios en tiempo real, especialmente en cuentas grandes o con alto tráfico.

Y ahora, una aclaración sumamente importante: si tienes que gestionar distintos clientes, las posibilidades de cometer errores se multiplican. Por eso, es clave:

- revisar en qué cuenta estás programando cada publicación. No puedes permitirte publicar contenido de una marca en el perfil de otra;
- Idealmente, crea un navegador distinto en tu computadora para cada cliente, lo que ayuda a no mezclar cuentas ni contraseñas.

2.2.2. Uso de dashboards y paneles de control —

Los *dashboards* y paneles de control son herramientas fundamentales en la gestión digital moderna. Su función es transformar datos dispersos en información útil, comprensible y accionable. A través de una visualización clara de los indicadores

clave, permiten evaluar rápidamente el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en evidencia.

En un entorno donde las marcas trabajan con múltiples plataformas, públicos y formatos, los *dashboards* actúan como un tablero de mando que ayuda a dirigir la estrategia con precisión.

Los *dashboards* de gestión son herramientas visuales que presentan métricas y resultados de manera organizada y accesible. Su valor radica en la capacidad de mostrar KPI en tiempo real, facilitando:

- el monitoreo constante de campañas;
- la identificación de alertas tempranas;
- la comparación entre canales;
- la toma de decisiones rápidas y fundamentadas.

Como explica Paz (2024), su propósito es ayudar a los equipos a enfocarse en las áreas que requieren atención inmediata o ajustes estratégicos. Un buen *dashboard* no es un depósito de números: es una herramienta de lectura ágil que orienta acciones concretas.

Como ya hemos discutido, los KPI (*Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Performance) nos permiten evaluar el éxito de una campaña digital en función de los objetivos previamente definidos. A diferencia de las métricas comunes, los KPI impactan directamente en el desempeño del negocio.

Ejemplos típicos de KPI en *marketing* digital:

- Tasa de conversión
- ROI (retorno de inversión)
- Costo por lead (CPL)
- Costo por adquisición (CPA)
- CTR (*click-through rate*)
- Ingresos por canal

Los *dashboards* presentan estos KPI de forma visual e interactiva, lo que permite:

- interpretar rápidamente qué está funcionando y qué no;
- redistribuir presupuesto hacia los canales más efectivos;
- ajustar campañas en curso;
- detectar oportunidades de optimización.

Los KPI orientan las decisiones estratégicas y permiten evaluar la calidad del desempeño, no solo la cantidad de interacciones.

El diseño del *dashboard* es tan importante como la selección de métricas. Un panel de control útil debe tener las siguientes características:

- Mostrar solo lo esencial
 - El exceso de datos confunde y ralentiza la toma de decisiones.

- El *dashboard* debe centrarse en indicadores que representan el progreso real hacia los objetivos.
- Ser intuitivo y fácil de leer
 - Gráficos, indicadores de color, barras de progreso y tablas simplifican la interpretación.
 - El usuario debe poder entender el estado de la campaña en segundos.
- Destacar lo que requiere atención
 - Un *dashboard* útil resalta alertas, anomalías o variaciones importantes, permitiendo actuar rápido.
- Integrar distintos canales
 - Cuando una marca o un proyecto se gestiona en múltiples plataformas (redes, Google Ads, email marketing, e-commerce), el *dashboard* debe ofrecer una visión consolidada.
- Estar alineado con los objetivos SMART
 - Cada KPI debe estar vinculado con un objetivo concreto; si no aporta a la estrategia, no pertenece en el panel.

Aunque la selección depende de los objetivos del proyecto, un panel sólido suele incluir la siguiente información:

Figura 8. KPI a utilizar en un *dashboard*

Categoría de KPI	Indicadores incluidos
KPI de visibilidad	Alcance, impresiones.
KPI de interacción	<i>Likes</i> , comentarios, <i>shares</i> , <i>engagement rate</i> .
KPI de tráfico	Usuarios y sesiones, CTR, páginas vistas por sesión.
KPI de conversión	<i>Leads</i> generados, tasa de conversión, CPA (costo por adquisición).
KPI de negocio	Ingresos por canal, <i>ticket</i> promedio, ROI.
Alertas o insights	Variaciones semanales, anomalías, tendencias detectadas.

Fuente: elaboración propia.

Revisemos algunas buenas prácticas para el uso de *dashboards*:

- Siempre que sea posible, utiliza datos que se actualicen automáticamente.
- Evita construir *dashboards* innecesariamente complejos.
- Compara períodos equivalentes (semana a semana, mes a mes) para detectar variaciones reales.

- Acompaña los gráficos con *insights* escritos que expliquen los resultados.
- Comparte el *dashboard* con todas las personas involucradas en la toma de decisiones.
- Revísalo periódicamente para ajustar tácticas según los resultados.
- Vincula cada KPI a una acción concreta (por ejemplo: si sube, hacer A; si baja, hacer B).

El *dashboard* es una herramienta estratégica, y solamente nos sirve si nos ayuda a tomar decisiones. Más allá de lo operativo, el *dashboard* funciona como:

- un mapa de control;
- un sistema de alerta;
- un motor de aprendizaje;
- un espacio de alineación interna.

Cuando se utiliza correctamente, permite responder rápido al mercado, mejorar la eficiencia de inversión y sostener campañas más inteligentes y orientadas a resultados.

Figura 7. *Dashboard*



Fuente: Paz, 2024, p. 45.

2.2.3 Integración con CRM y gestión de leads

La integración de las redes sociales con un CRM (*customer relationship management*) es un paso clave para convertir la atención y las interacciones digitales en oportunidades comerciales reales. Las redes generan interés; el CRM organiza ese interés, lo clasifica y permite gestionarlo con un enfoque profesional y medible.

Cuando ambos sistemas trabajan en conjunto, la marca deja de «recibir consultas sueltas» y empieza a construir un embudo ordenado y predecible.

Las redes sociales generan un volumen significativo de interacciones: mensajes, comentarios, formularios completados, clics hacia *landing pages* o solicitudes de información. Sin un CRM, esa información se dispersa y se pierde. Por eso, integrar ambas herramientas permite:

- centralizar datos;
- evitar la pérdida de *leads*;
- responder con mayor rapidez;
- coordinar al equipo comercial;
- hacer seguimiento de cada oportunidad hasta el cierre;
- medir resultados reales (ventas, conversiones, ingresos).

Esto es, en definitiva, lo que transforma el ruido social en valor comercial. Por eso, una buena integración permite que cada *lead* captado en redes ingrese automáticamente al CRM con su información relevante: nombre, teléfono, correo electrónico, campaña de origen, anuncio clicado, producto de interés, entre otros datos.

Una vez que el lead entra al CRM, comienza su proceso de gestión. Este recorrido puede variar según el negocio, pero en general incluye las siguientes tareas:

- Registro. Cada *lead* se carga con la información necesaria para iniciar contacto.
- Clasificación (*lead scoring*). El CRM permite asignar categorías según nivel de interés o características:
 - Frío.
 - Tibio.
 - Caliente.
 - Cliente activo.

- Cliente perdido.
- Asignación del *lead*. Puede asignarse automáticamente a un vendedor o asesor, según criterios como zona, carga de trabajo o tipo de producto.
- Seguimiento de etapas. El CRM muestra en qué paso está el *lead*:
 - Primer contacto.
 - Envío de información.
 - Demostración.
 - Negociación.
 - Cierre de venta.
 - Postventa.
- Automatización de comunicaciones. Recordatorios, mensajes de bienvenida, secuencias informativas, seguimiento de abandono, etc. La gestión deja de ser improvisada y pasa a ser sistematizada y predecible.

Ahora bien, ¿para qué queremos tener un CRM integrado a nuestras redes sociales? ¿Cuáles son los beneficios que recibiremos por ello?

- **Mejora inmediata en tiempos de respuesta.** Respuestas más rápidas se transformará en más conversiones, como hemos visto en el concepto de la Máxima Velocidad Controlada.
- **Información unificada.** El historial del usuario queda centralizado: mensajes, anuncios que vio, contenido

interactuado, compras previas.

- **Optimización del presupuesto.** Permite identificar qué campañas y plataformas generan *leads* de mejor calidad.
- **Medición real del valor de las redes.** No solo métricas de interacción:
 - ¿Cuántos *leads* generaron?
 - ¿Cuántos se convirtieron en ventas?
 - ¿Qué ingreso generaron?
- **Mayor eficiencia del equipo comercial.** El CRM guía tareas, recuerda seguimientos y muestra prioridades.

2.2.4. Ética, privacidad y manejo de crisis

Llegamos al momento de reflexionar sobre las implicancias éticas del trabajo en redes sociales, así como sobre la gestión de la privacidad y el manejo de crisis.

Primero, comencemos con una buena noticia: es poco probable que tengas que enfrentar una crisis de redes sociales de gran magnitud en una marca. Una crisis, en sentido estricto, es un evento tan grave que pone en riesgo la continuidad misma de la marca.

La mayoría de las veces, lo que encontrarás serán conflictos, problemas, quejas o reclamos. Es decir, situaciones que requieren atención y respuesta, pero que no constituyen una crisis real.

Figura 9. Situaciones críticas en redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Esto nos lleva a revisar algunos de los orígenes posibles de situaciones críticas y cómo minimizarlas:

- fallas en el producto o servicio;
- fallas en la infraestructura;
- fallas en la atención al cliente;
- fallas en aspectos éticos;
- vulnerabilidades o fallos en la privacidad.

Los problemas pueden suceder —como suele decirse, «pasan en las mejores familias»—. Sin embargo, es clave evitar, en lo posible, los errores no forzados.

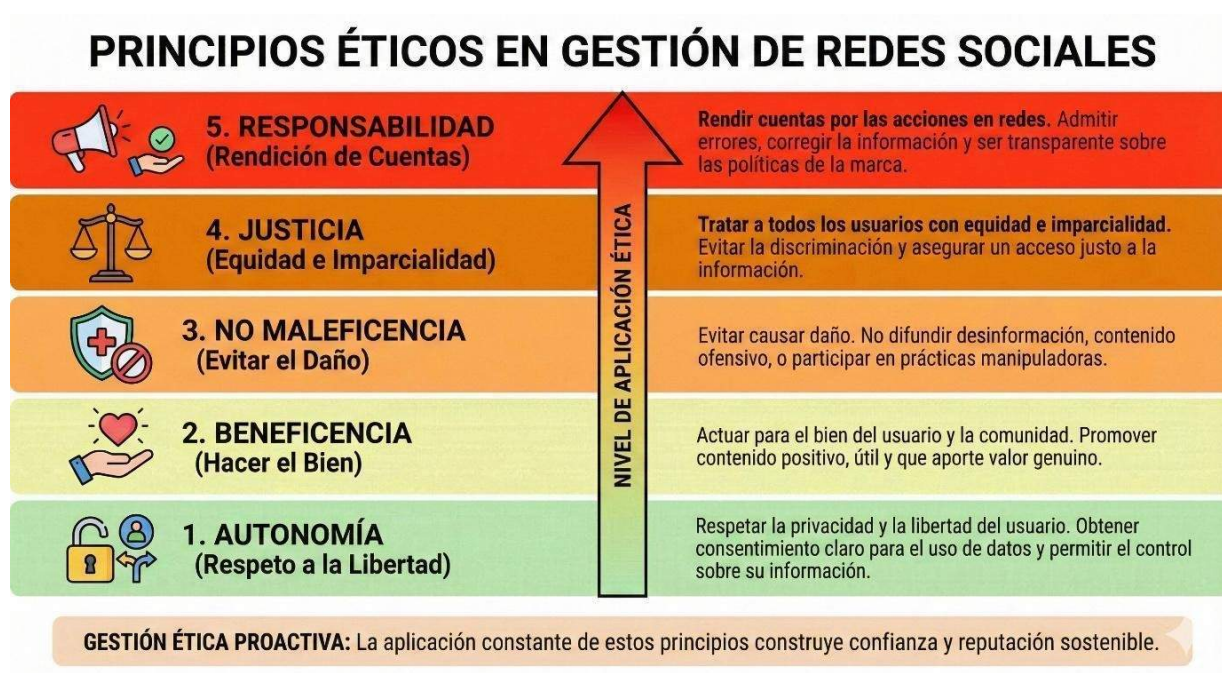
Por eso, debemos controlar rigurosamente los aspectos relacionados con la privacidad de nuestros usuarios, para prevenir inconvenientes vinculados con el manejo de sus datos e información.

En este sentido, la gestión adecuada de bases de datos, medios de pago, información transaccional y demás recursos debe respetar estándares de calidad e integrar herramientas confiables.

Además, antes de compartir información o imágenes de nuestros clientes, siempre debemos contar con su

consentimiento. Con esta práctica simple, podemos minimizar una gran parte de los riesgos. A partir de allí, es fundamental que nuestro trabajo se base en pilares éticos sólidos.

Figura 10. Principios éticos centrales



Fuente: elaboración propia.

En conclusión, si nos cuidamos de no cometer errores flagrantes, estaremos cubiertos de la mayoría de los conflictos probables, y

solamente nos quedará enfocarnos en resolver los que surgen de manera inevitable por los mismos riesgos de la gestión.

CONTINUAR

Referencias

Barrionuevo, D. (2024). *Marketing Automation para la captura de prospectos en AVS Renderings*. Universidad Siglo 21.

Ingenium. (2025). *Guía completa de Meta Business*. <https://agenciaingenium.cl/guia-completa-de-meta-business-suite-herramientas-clave-para-gestionar-tu-negocio-en-facebook-e-instagram/>

Paz, G. (2021). *Mindset digital*. Capabilia.

Paz, G. (2024). *Estrategias de comunicación digital*. Universidad Siglo 21.

CONTINUAR