



Módulo 3. Capa de socialización: comunidades, engagement y conversación

☰ Gestión de comunidades en redes sociales

☰ Engagement y gestión de la reputación digital

☰ Referencias

Gestión de comunidades en redes sociales

En campañas de social media, conocer cómo funcionan los algoritmos, qué formatos circulan mejor o qué factores inciden en la viralización de contenidos constituye un punto de partida estratégico. Sin embargo, la efectividad de una campaña no se define únicamente por su alcance inicial, sino por la capacidad de generar vínculos estables, dinámicos y significativos con comunidades activas. En este sentido, gestionar comunidades en redes sociales implica construir relaciones sostenidas con grupos específicos de personas que comparten intereses, valores o prácticas, y que encuentran en esas plataformas un espacio para interactuar, participar y reconocerse mutuamente.

Esta unidad se enfoca en el trabajo concreto con audiencias segmentadas, partiendo de una pregunta clave en el diseño de campañas: ¿quiénes son las personas con las que queremos construir comunidad? A partir de esta definición, se abordan dos aspectos centrales: por un lado, los criterios que permiten segmentar audiencias y definir comunidades objetivo, atendiendo a variables demográficas, intereses,

comportamientos y niveles de participación; por otro, las funciones que asume el rol profesional del community manager, incluyendo herramientas, tareas cotidianas y decisiones comunicacionales que permiten activar, sostener y dinamizar esos vínculos.

Desde una perspectiva aplicada, el trabajo con comunidades requiere pensar en dinámicas que no se agotan en el contenido publicado, sino que incluyen la interacción directa, la generación de confianza y la participación activa. En escenarios marcados por la sobreabundancia de mensajes, la construcción de comunidad se vuelve una estrategia de diferenciación y sostenibilidad para cualquier proyecto digital.

Criterios para segmentar audiencias y definir comunidades objetivo

La segmentación de audiencias permite dividir un público amplio en grupos más pequeños con características comunes. Esta estrategia se basa en el reconocimiento de que no todas las personas responden del mismo modo a un mensaje, producto o servicio. Al organizar a las audiencias en subgrupos, se facilita la creación de contenidos más relevantes, el diseño de interacciones más precisas y el fortalecimiento de vínculos sostenidos en campañas de social media.

Este enfoque se utiliza para adecuar las acciones comunicacionales a las particularidades de cada grupo, considerando variables como la edad, el estilo de vida, los comportamientos digitales o el nivel de interacción con la marca. De este modo, la segmentación permite orientar los esfuerzos de manera más eficiente, identificar oportunidades específicas y generar propuestas de valor ajustadas a los intereses, necesidades y motivaciones de cada perfil.

En el ámbito del turismo, segmentar audiencias permite adaptar las campañas a distintos perfiles de visitantes, mejorando la conexión entre la propuesta comunicacional y las motivaciones reales de cada grupo. Por ejemplo, una estrategia dirigida a familias que viajan con niñas y niños puede enfocarse en experiencias accesibles, servicios con infraestructura adecuada y propuestas recreativas de bajo riesgo. En cambio, una campaña orientada a personas jóvenes que priorizan el turismo de aventura puede destacar circuitos autoguiados, actividades al aire libre y alojamientos flexibles. En ambos casos, el contenido, el tono y los formatos se ajustan al estilo de vida, las preferencias y las expectativas de cada segmento.

Esta capacidad de adecuación incide directamente en la calidad de la experiencia y en la eficacia de las campañas digitales. Al reconocer que existen múltiples formas de vincularse con un destino, los equipos de comunicación pueden diseñar contenidos

específicos que despierten interés, generen interacción y faciliten decisiones concretas. Una persona que planifica un viaje cultural de fin de semana responde mejor a un itinerario sugerido con mapas y horarios que a una galería de imágenes genéricas. Del mismo modo, un perfil interesado en el turismo gastronómico puede sentirse atraído por videos breves que muestren productos locales, entrevistas con productores y recetas tradicionales. La segmentación habilita este tipo de ajustes que fortalecen la relación entre la marca destino y las comunidades digitales que la siguen.

Entendiendo qué significa segmentar y por qué resulta útil en el diseño de campañas digitales, es posible avanzar en el reconocimiento de los distintos enfoques que pueden adoptarse para organizar a las audiencias. Para segmentar audiencias se pueden usar distintos criterios, según los datos disponibles y el tipo de campaña. Cada enfoque permite agrupar perfiles desde una lógica específica y orientar los contenidos hacia intereses o comportamientos definidos. A continuación, se presentan los más utilizados:

Figura 1. Tipos de segmentación



Fuente: elaboración propia con base en Mailchimp, s.f.

1

Segmentación demográfica

Este enfoque clasifica a las audiencias a partir de características cuantificables como la edad, el lugar de residencia, el nivel de ingresos, el género o la ocupación. Son datos ampliamente disponibles en las plataformas sociales y permiten generar agrupamientos básicos sobre los cuales se pueden aplicar otros criterios más complejos. Por ejemplo, una campaña de promoción de actividades recreativas al aire libre puede dirigirse a personas de entre 30 y 45 años que residen en áreas urbanas de nivel socioeconómico medio. Esta segmentación

permite adaptar los contenidos al momento de vida y las condiciones generales del público, ajustando tanto el tono como las referencias culturales utilizadas en las piezas. También se utiliza para responder a patrones estacionales: campañas lanzadas en primavera pueden enfocarse en grupos demográficos que planifican viajes de corta duración o actividades de fin de semana.

2

Segmentación conductual

A diferencia del enfoque anterior, que parte de datos estáticos, la segmentación conductual considera las acciones concretas que las personas realizan en relación con una marca, un producto o una temática. Analiza aspectos como la frecuencia de uso, el tipo de interacción, el historial de navegación o las respuestas frente a estímulos específicos. Una persona que ha hecho clic en varias publicaciones sobre productos sostenibles, por ejemplo, puede integrarse a un grupo con perfil de consumo consciente. A partir de estas señales, es posible diseñar campañas dirigidas a quienes ya mostraron interés previo o adaptar las piezas para recuperar a quienes se alejaron del canal. Esta segmentación también se aplica en procesos automatizados, como el envío

de mensajes diferenciados según el comportamiento en un sitio web o en una secuencia de correo.

3

Segmentación por intereses

Este criterio organiza a la audiencia en función de afinidades, gustos personales, estéticas preferidas o temáticas de interés. Se basa en la interpretación de datos obtenidos a partir de la navegación, las cuentas seguidas, los hashtags utilizados o las interacciones más frecuentes. En redes sociales, esta segmentación es especialmente útil para desarrollar campañas que buscan activar la participación, ya que permite conectar con lenguajes, referencias y códigos compartidos. Por ejemplo, un proyecto cultural puede diseñar contenidos distintos para personas afines al arte contemporáneo, a la literatura de género o a la música emergente, aun cuando se trate del mismo evento. Este tipo de segmentación favorece la creación de piezas que apelan a la sensibilidad del público, utilizando formatos y narrativas que responden a su universo simbólico.

4

Segmentación por etapa del recorrido de compra

Este tipo de segmentación se basa en el momento del proceso de decisión en el que se encuentra cada persona. Se identifican tres grandes etapas: descubrimiento, cuando se detecta una necesidad o deseo; evaluación, cuando se comparan opciones disponibles; y decisión, cuando ya se está en condiciones de concretar la acción. En cada etapa, las audiencias requieren estímulos distintos. En la primera, puede resultar útil ofrecer información general, testimonios o casos de uso. En la segunda, cobran relevancia las comparativas, los beneficios concretos o las reseñas. En la tercera, adquieren mayor peso los llamados a la acción, los descuentos temporales o los accesos directos a la compra. Este enfoque es frecuente en embudos de conversión y permite alinear el contenido con la disposición real del público a interactuar o realizar una acción específica.

5

Segmentación por nivel de compromiso

Esta clasificación se enfoca en el grado de vínculo que la audiencia mantiene con una marca, institución o proyecto. Se pueden distinguir grupos como usuarios nuevos, visitantes ocasionales, seguidores activos o promotores frecuentes. Cada uno requiere un tratamiento

diferenciado. Por ejemplo, una persona que interactúa semanalmente con una cuenta puede recibir contenidos más complejos o campañas de fidelización, mientras que alguien que no participa hace meses puede ser destinatario de una propuesta de reactivación. Esta segmentación también es útil para evitar saturar a ciertos perfiles con información irrelevante o reiterativa. En campañas orientadas a comunidades digitales, permite identificar los niveles de participación y ajustar los formatos y el tono de las piezas a las formas concretas de relación que ya existen.

6

Segmentación por tipo de dispositivo

Esta categoría contempla el canal desde el cual accede cada persona a los contenidos, diferenciando principalmente entre dispositivos móviles y de escritorio. El comportamiento de navegación varía según el medio: quienes ingresan desde el celular suelen buscar interacciones breves, visuales y rápidas; quienes lo hacen desde una computadora están más dispuestos a consumir contenidos extensos o completar formularios complejos. Por ejemplo, un video promocional de corta duración puede funcionar mejor en Instagram Stories, mientras

que una guía descargable es más efectiva en una página optimizada para escritorio. Considerar el dispositivo también permite ajustar aspectos técnicos como el formato de imagen, la velocidad de carga o el tipo de botones de acción. Esta segmentación mejora la experiencia de usuario y permite que el contenido sea funcional al entorno en el que circula. at distraction will guide you onward.

Analicemos un caso concreto para comprender cómo podría aplicarse la segmentación de audiencias en una campaña real. Supongamos que el objetivo es promover escapadas de fin de semana a destinos rurales, apuntando a personas jóvenes que viven en centros urbanos y priorizan actividades al aire libre. Para estructurar los perfiles, se puede partir de una segmentación demográfica, seleccionando personas de entre 25 y 35 años con residencia en ciudades cercanas a zonas rurales. A esto se incorpora un enfoque conductual, identificando usuarios que hayan mostrado interés previo por caminatas, ciclismo recreativo, visitas a productores locales o contenidos sobre entornos naturales. El cruce de estos dos criterios permite construir una audiencia concreta, conectada por un estilo

de vida compatible con este tipo de experiencias (Mailchimp, s.f.).

Esta combinación de variables permite no solo delimitar a quiénes se dirige la campaña, sino también anticipar qué tipo de propuestas pueden generar mayor interés y con qué enfoque conviene presentarlas. Al tratarse de un público joven, urbano y vinculado con prácticas recreativas en contacto con la naturaleza, cobran mayor fuerza las propuestas flexibles, accesibles y conectadas con experiencias locales. Las decisiones de contenido pueden orientarse hacia formatos que transmitan cercanía, autenticidad y referencias concretas al estilo de vida del público definido. La segmentación, en este sentido, funciona como un insumo que articula la definición del mensaje, la elección de recursos y la formulación de expectativas sobre la respuesta esperada. Cuanto más precisa es la combinación de criterios, más posibilidades existen de construir una campaña que active la participación y favorezca la creación de vínculos sostenidos con las comunidades digitales.

Definir con claridad los segmentos de audiencia no solo mejora la precisión de las campañas, sino que también **establece condiciones concretas para el trabajo operativo en redes**. A partir de estos perfiles, se delinearán funciones específicas que

deben asumir quienes gestionan la presencia digital de una marca, organización o destino. En este contexto, el *community manager* cumple un papel estratégico al traducir esos criterios de segmentación en acciones cotidianas de monitoreo, producción, interacción y análisis. Comprender los roles y tareas que desempeña esta figura permite abordar con mayor profundidad el modo en que se construyen, gestionan y sostienen las comunidades en entornos digitales.

Roles y tareas del *community manager*

El *community manager* es el profesional que administra la presencia de una marca en entornos digitales sociales. Su tarea consiste en generar vínculos estables con las audiencias, gestionar la identidad comunicacional y acompañar los objetivos institucionales a través de estrategias de interacción. Esta figura combina habilidades comunicacionales, técnicas y analíticas, con sensibilidad para interpretar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales.

El perfil del *community manager* comenzó a consolidarse cuando las marcas encontraron en las redes sociales un canal directo de relación con sus públicos. Al principio, la responsabilidad se centraba en publicar contenidos atractivos y responder mensajes. Con el crecimiento de las comunidades *online*, las

funciones se expandieron y comenzaron a requerir planificación, criterio editorial, dominio de herramientas, capacidad de análisis y trabajo articulado con otros equipos.

Actualmente, el rol abarca múltiples dimensiones que aportan valor a la estrategia digital de una organización. El *community manager* planifica, produce, modera, analiza y ajusta su intervención en función de objetivos concretos. Para presentar de forma ordenada el alcance de estas funciones, podemos agrupar sus responsabilidades en cinco ejes principales.

Figura 2. Funciones del *community manager*



Fuente: elaboración propia con base en CEREM, s.f., <https://goo.su/MHeh>

Como puede observarse, el trabajo del *community manager* se organiza como un proceso cíclico. Este enfoque permite entender las funciones como partes de un sistema en constante iteración, donde la planificación, la acción, el análisis y el ajuste se retroalimentan a partir de los resultados obtenidos. No se trata de una secuencia lineal ni de etapas que dependan una de otra, sino de un circuito dinámico que sostiene una gestión coherente, flexible y orientada a objetivos. A continuación, se desarrolla cada una de estas funciones para comprender en qué consiste y qué aporta cada una dentro del rol profesional.

Crear contenido creativo —

El community manager diseña contenidos que tienen un propósito claro dentro de la estrategia digital. Cada pieza comunica algo específico: puede difundir una propuesta, presentar una experiencia, generar interacción o reforzar atributos vinculados a la identidad de la marca. Esta tarea implica trabajar con los valores institucionales, conocer el comportamiento de la audiencia y adecuarse a las características de cada plataforma (IEBS, 2025).

Por ejemplo, en una campaña para promover escapadas sostenibles, puede organizar una secuencia de contenidos en Instagram que combine imágenes de productores locales, historias con encuestas sobre hábitos de viaje y reels breves que muestren el recorrido en bicicleta desde una ciudad cercana. En paralelo, adapta ese contenido a otras plataformas como LinkedIn, donde puede destacar alianzas con actores del territorio o impactos positivos en la economía local.

Además de pensar el contenido, planifica cuándo y cómo publicarlo. Para eso, estructura un calendario editorial, define temáticas por semana o por mes y adapta el tono según el canal. También contempla los momentos de mayor actividad de la audiencia, la frecuencia de publicación y los formatos más adecuados para cada mensaje. Esta organización permite que la creatividad no se disperse, sino que esté al servicio de objetivos concretos, con contenidos coherentes y pertinentes para cada comunidad.

Moderar y gestionar la comunidad —

El *community manager* dinamiza y sostiene la interacción entre la marca y sus audiencias. Su tarea no se limita a contestar comentarios, sino que promueve activamente el intercambio, facilita la participación y construye un espacio donde las personas se sientan escuchadas. Gestionar una comunidad implica cuidar el tono de la conversación y mantenerla alineada con los valores institucionales (IEBS, 2025).

En la práctica, esto puede traducirse en saludar a nuevos seguidores, invitar a compartir experiencias, responder dudas frecuentes o reconocer contribuciones valiosas. Por ejemplo, durante una campaña para promocionar un circuito enoturístico, puede abrir una conversación donde las personas cuenten cuál fue su experiencia favorita y retomar algunos comentarios para generar nuevas publicaciones. También puede responder con celeridad ante preguntas sobre reservas, accesos o servicios, asegurando una experiencia fluida desde el primer contacto.

Esta tarea requiere atención constante. El community manager detecta patrones, observa el ánimo general de la comunidad y ajusta su intervención para que el diálogo se mantenga activo y constructivo. En todo momento, representa a la marca con cercanía, claridad y coherencia.

Gestionar reputación y atención al usuario —

Cada interacción que ocurre en redes sociales contribuye a construir o modificar la percepción que las personas tienen sobre una marca. En este punto, el *community manager* asume un rol clave: observa, responde y actúa para fortalecer una imagen positiva y confiable. Gestionar la reputación implica reconocer que las conversaciones públicas tienen efectos concretos, tanto en la valoración como en la decisión de uso o compra.

Cuando surge una consulta, una crítica o un reclamo, la intervención rápida y empática puede revertir situaciones problemáticas o consolidar vínculos. Supongamos que alguien comenta en una publicación que no recibió respuesta de una oficina de informes turísticos. El community manager puede agradecer el aviso, solicitar más información por mensaje privado y derivar el caso al área correspondiente. Una

vez resuelto, puede cerrar la conversación en forma pública, reforzando el compromiso con la calidad del servicio.

Además, esta función incluye el seguimiento de temas sensibles, la prevención de posibles crisis y la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del usuario. No se trata solo de contener situaciones, sino de construir una presencia digital coherente, basada en la escucha y en la acción.

Escucha activa y análisis de tendencias —

El *community manager* observa lo que ocurre dentro y fuera de los perfiles que administra. Esta escucha no es pasiva: busca patrones, identifica conversaciones emergentes y recolecta información que puede traducirse en decisiones estratégicas. Estar atento a las tendencias permite ajustar los contenidos y anticipar necesidades de las audiencias (CEREM, s.f.).

En el contexto de una campaña de promoción de destinos menos conocidos, por ejemplo, puede detectar que crece el interés por propuestas de turismo regenerativo. Al observar interacciones, hashtags o menciones, el community manager puede proponer nuevos contenidos que vinculen a la marca con esa conversación, sumando valor desde una perspectiva propia. También puede observar cambios en la forma de interactuar o en los temas que generan más participación.

Esta escucha se convierte en un insumo para todo el equipo: aporta datos sobre lo que interesa, lo que se comparte y lo que provoca respuestas. A través de este análisis, se optimiza la planificación, se reducen márgenes de error y se refuerza la sintonía con las comunidades digitales.

Evaluar y ajustar la estrategia —

El trabajo del *community manager* no termina en la publicación ni en la respuesta. Cada acción debe ser analizada para entender qué resultados generó y cómo puede mejorarse. Esta evaluación parte del cruce entre los objetivos definidos y los indicadores disponibles: interacciones, clics, retención, alcance, conversiones, entre otros (CEREM, s.f.).

Supongamos que se publica una serie de videos sobre una ruta cultural, con buenos niveles de visualización, pero sin derivaciones al sitio oficial de reservas. El community manager revisa el comportamiento, identifica que los enlaces no están destacados y propone ajustes en el diseño y en la secuencia del contenido. Con esa corrección, se incrementan los accesos al sitio, lo que valida la nueva estrategia.

La revisión del rol y las funciones del *community manager* permite reconocer que las campañas en social media se sostienen a partir de una gestión profesional de los vínculos con las audiencias. En contextos donde las conversaciones son públicas, la capacidad de intervenir con criterio, de organizar comunidades activas y de acompañar procesos de decisión incide directamente en el desempeño de las estrategias digitales. Comprender este rol en detalle ayuda a dimensionar el nivel de planificación, análisis y seguimiento que requiere una campaña, y al mismo tiempo, permite valorar el aporte de quienes llevan adelante esa tarea desde una perspectiva comunicacional.

Para continuar con el análisis, resulta pertinente ampliar el enfoque hacia dos dimensiones que atraviesan todo el ecosistema digital: el engagement y la gestión de la reputación. Aunque el *community manager* cumple un rol específico en su desarrollo, estas dimensiones forman parte de decisiones estratégicas más amplias. En la próxima unidad, exploraremos cómo se estimula la participación sostenida en comunidades digitales y qué recursos se emplean para construir y cuidar la imagen de una marca en entornos altamente visibles y diversos.

CONTINUAR

Engagement y gestión de la reputación digital

Una publicación inesperada empieza a recibir cientos de comentarios en pocos minutos. Algunos celebran el contenido, otros lo critican abiertamente. ¿Se responde a todos? ¿Se deja fluir la conversación? ¿Conviene intervenir, agradecer, explicar, redireccionar? Al mismo tiempo, otra campaña apenas genera reacción: pocos «me gusta», ningún comentario, escasa circulación. ¿Qué decisiones pueden tomarse frente a estas situaciones? ¿Cómo interpretar lo que está ocurriendo y actuar de manera pertinente?

La participación de las audiencias en entornos digitales adopta múltiples formas, desde la interacción directa con los contenidos hasta la expresión de opiniones, emociones, reclamos o recomendaciones. En ese marco, las campañas en *social media* necesitan incorporar herramientas y criterios para reconocer los vínculos que se crean, identificar patrones de comportamiento y construir relaciones sostenidas. Comprender qué es el *engagement*, cómo se analiza y qué factores lo favorecen permite

diseñar estrategias más ajustadas al funcionamiento real de las comunidades digitales.

Del mismo modo, la visibilidad de las marcas en redes sociales implica un trabajo constante sobre su reputación. Cada interacción contribuye a consolidar o transformar la imagen pública, y por eso la gestión de los intercambios se convierte en un componente central de la comunicación digital. Esta unidad aborda ambas dimensiones —el *engagement* y la reputación— desde una perspectiva integrada, con foco en su aplicación a campañas concretas y en su vínculo con las decisiones de contenido, formatos y estilo de interacción.

Métricas para analizar el *engagement*: alcance, interacción y retención

En el marco de las campañas en *social media*, el concepto de *engagement* remite al grado de conexión, interés y participación que una audiencia desarrolla frente a los contenidos de una marca. Este vínculo se expresa a través de diferentes acciones: comentarios, guardados, clics, compartidos, visualizaciones completas o respuestas a encuestas. Cada una de estas respuestas muestra el nivel de implicación que despierta una propuesta comunicacional y permite observar cuánto y cómo se involucran las personas con la marca en el entorno digital.

El análisis del *engagement* resulta valioso porque permite interpretar el comportamiento de las comunidades y ajustar la estrategia de comunicación en función de esos aprendizajes. Cuando los contenidos generan respuestas activas y sostenidas, crece la posibilidad de construir relaciones duraderas, fortalecer la presencia digital y favorecer la circulación orgánica de los mensajes. En este sentido, el *engagement* aporta información concreta sobre qué tipo de propuestas resultan atractivas, qué tono de comunicación estimula la interacción y qué dinámicas favorecen el vínculo con la audiencia.

Para seguir este comportamiento de manera ordenada, se utilizan métricas específicas que permiten observar diferentes dimensiones del *engagement*. Estas métricas facilitan la lectura del desempeño de las publicaciones y permiten orientar las decisiones futuras. Entre las más utilizadas se encuentran tres que ofrecen una visión general y complementaria del vínculo entre las marcas y sus comunidades en redes: el alcance, la interacción y la retención.

Figura 3. Tres dimensiones del *engagement* en campañas de *social media*



Fuente: elaboración propia

A continuación, analizaremos estas tres métricas en detalle, con ejemplos concretos que permitan comprender su aplicación en campañas de social media. Este recorrido permitirá vincular cada dimensión con decisiones estratégicas, tipos de contenido y formas de lectura de los resultados.

Alcance: cuántas personas reciben el contenido

El alcance representa la cantidad de personas que vieron una publicación en al menos una oportunidad. En campañas de *social*

media, esta métrica permite dimensionar la extensión de la audiencia expuesta a un contenido y estimar su nivel de visibilidad dentro de una red o plataforma. A diferencia de las impresiones —que contabilizan todas las veces que se mostró una publicación, incluso si fue a la misma persona más de una vez—, el alcance considera únicamente usuarios únicos (Romero, 2024).

Para medirlo, las plataformas ofrecen estadísticas que detallan el alcance total, el alcance orgánico (contenido distribuido sin promoción paga) y el alcance pago (contenido difundido mediante campañas publicitarias). Estas mediciones permiten comparar el rendimiento de distintas publicaciones, identificar cuáles lograron mayor exposición y reconocer patrones de comportamiento según día, horario, tipo de formato o canal de distribución.

Un alcance elevado implica que el contenido logró atravesar el umbral inicial de circulación y posicionarse frente a una audiencia amplia. En este sentido, puede estar asociado a la elección de temáticas de alto interés, a la pertinencia del lenguaje visual o a un uso estratégico de recursos como etiquetas, hashtags o colaboraciones. También puede reflejar la eficacia de una pauta publicitaria bien segmentada, diseñada para amplificar la llegada del mensaje.

Observar el alcance permite tomar decisiones como ajustar los horarios de publicación, reforzar temáticas que generan mayor exposición o replantear la frecuencia de contenidos. También habilita a detectar tendencias de crecimiento o estancamiento en la difusión, lo cual resulta útil para planificar acciones específicas orientadas a ampliar la base de seguidores o mejorar la distribución de los mensajes en cada plataforma.

Interacción: cómo responde la comunidad al contenido

La interacción es la dimensión que permite observar cómo se vincula la comunidad con el contenido publicado. Hace referencia a las acciones concretas que las personas realizan a partir de un estímulo digital: desde una reacción inmediata hasta una conversación prolongada. A diferencia del alcance, que se relaciona con cuántas personas ven una publicación, la interacción nos habla de qué hacen esas personas frente al mensaje recibido. Analizar esta dimensión permite identificar niveles de compromiso, tipos de respuestas, temas de interés y oportunidades de diálogo con la audiencia.

En las campañas de *social media*, es habitual trabajar con diferentes formas de interacción, que se expresan a través de funcionalidades específicas dentro de cada plataforma. Estas acciones pueden tener distintos niveles de implicación, según el

esfuerzo, el tiempo o la intención que requieren. A continuación, se presentan los principales tipos de interacción que pueden encontrarse en redes sociales:

Tabla 1. Principales tipos de interacción en plataformas de social media

Tipo de interacción	Descripción
Reacciones (me gusta, etc.)	Expresiones básicas de aprobación o interés ante una publicación.
Comentarios	Aportes escritos que permiten ampliar, debatir o continuar el mensaje.
Compartidos	Distribución del contenido hacia otras personas o espacios.
Guardados	Almacenamiento del contenido para futuras consultas.
Clics en enlaces	Derivación hacia sitios externos, formularios u otros espacios digitales.

Mensajes directos	Contacto privado que puede abrir una conversación personalizada.
-------------------	--

Fuente: elaboración propia

Una vez identificados los tipos de interacción posibles, es importante saber cómo se miden. Las plataformas de social media ofrecen métricas específicas para cada acción, lo que permite observar con precisión cuáles son las publicaciones que generan más respuestas y qué tipo de participación predomina. Por ejemplo, si una campaña obtiene muchos «me gusta» pero pocos comentarios, puede interpretarse que el contenido resulta atractivo, pero no moviliza a una participación más profunda.

Además de medir el volumen de interacciones, es necesario analizar su calidad. No todas las respuestas implican el mismo nivel de compromiso. Un comentario reflexivo o una pregunta específica pueden revelar una conexión más significativa que una simple reacción. Del mismo modo, un mensaje privado puede abrir oportunidades concretas de atención personalizada, venta o fidelización.

A partir del análisis de la interacción, se pueden tomar decisiones valiosas para el diseño de contenidos. Saber qué tipo de

publicaciones estimulan más respuestas permite ajustar el tono, el formato o la frecuencia. También se pueden identificar horarios o días con mayor participación, temas que generan conversación, o tipos de audiencia más propensos al diálogo. En síntesis, la interacción no solo mide el impacto del contenido, sino que aporta insumos clave para fortalecer el vínculo con las comunidades digitales.

Retención: cuánto tiempo permanece la audiencia conectada

La retención permite observar en qué medida una audiencia se mantiene atenta al contenido y cuánto tiempo sostiene su interés una vez que accede a una publicación. A diferencia del alcance, que registra cuántas personas vieron un contenido, o de la interacción, que mide acciones concretas, la retención aporta información sobre la duración del vínculo entre la publicación y el usuario.

En plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales, como Instagram, TikTok o YouTube, este indicador se expresa habitualmente en porcentajes: cuánto del video fue visualizado antes de que la persona se retire. Por ejemplo, si un video de 30 segundos tiene un 80 % de retención, significa que, en promedio, la mayoría de quienes lo vieron llegaron hasta el segundo 24.

En YouTube, por ejemplo, esta información se presenta con un gráfico sencillo que muestra la curva de visualización a lo largo del tiempo (Santiago, 2025). En el siguiente caso, se trata de un video de 7 minutos y 45 segundos, que logra un promedio de visualización de 3 minutos y 13 segundos, es decir, un 41,7 % del total. Este tipo de visualizaciones permite detectar en qué momentos se pierde atención, cuándo se estabiliza y hasta dónde llega la mayoría de los usuarios.

Figura 4. Ejemplo de curva de retención en un video de YouTube



Fuente: Google, s.f., <https://goo.su/zu33K>

Comprender la retención ayuda a interpretar si el contenido logra sostener la atención. Una publicación con alto alcance y baja retención puede indicar que el título o la imagen inicial generaron curiosidad, pero el cuerpo del mensaje no resultó lo suficientemente atractivo. Por el contrario, una publicación con retención elevada, aunque con menos vistas, puede considerarse valiosa por la calidad del vínculo que establece con quienes sí la consumen hasta el final.

Este tipo de métricas permite tomar decisiones como ajustar la duración de los videos, cambiar el orden de la información, mejorar los primeros segundos de un reel o diseñar estructuras más dinámicas para piezas extensas. También resulta útil para definir qué tipo de contenido conviene impulsar mediante pauta. Por ejemplo, si un video breve mantiene altos niveles de retención, puede ser una buena pieza para amplificar. En todos los casos, la retención orienta a optimizar la experiencia del usuario dentro del entorno digital.

Comprender las dimensiones del engagement y saber cómo interpretarlas permite tomar decisiones más afinadas en la gestión de contenidos, tanto a nivel estratégico como operativo. Sin embargo, interactuar con una comunidad no solo implica generar participación, sino también cuidar

cómo se percibe esa relación a lo largo del tiempo. Por eso, en el siguiente apartado abordaremos la gestión de la reputación digital, entendida como un proceso continuo que atraviesa cada acción de una marca en entornos de social media.

Gestión de la reputación digital en entornos de *social media*

En mayo de 2013, una pasajera denunció públicamente a la aerolínea Air Europa a través de su cuenta de Twitter. El motivo fue que la compañía le impidió viajar sola por ser usuaria de silla de ruedas. En su tuit, mencionó directamente a la empresa, explicó la situación y pidió difusión del mensaje. Como se observa en la siguiente imagen, el tuit fue breve, directo y acompañado de *hashtags* que conectaron con causas sociales: «#discriminación», «#discapacidad», «#denuncia».

Figura 5. Tuit de una usuaria denunciando a Air Europa por denegarle viajar sola en silla de ruedas



Fuente: MKT Directo, 2023, <https://goo.su/Net3>

En contraposición, el caso de GitLab en 2017 se convirtió en un ejemplo reconocido de gestión efectiva ante una situación crítica. Un error humano provocó la eliminación de datos de su base principal, y varios intentos de recuperación fallaron. Durante más de 18 horas, la plataforma quedó fuera de servicio. Este incidente afectaba directamente a miles de usuarios —entre ellos, empresas e instituciones de alto perfil como IBM y NASA—, por lo que la presión fue inmediata.

La respuesta de la empresa fue transparente desde el primer momento. Informaron públicamente lo que había ocurrido, explicaron los pasos que estaban tomando y compartieron cada actualización en tiempo real. Abrieron un documento colaborativo, usaron el hashtag #HugOps y realizaron transmisiones en vivo para mostrar cómo estaban trabajando en

la resolución del problema. Incluso pidieron apoyo técnico a la comunidad. Esa decisión, lejos de perjudicar su imagen, fortaleció el vínculo con los usuarios. El nivel de interacción creció y muchas personas valoraron la honestidad y el compromiso del equipo (Antevenio, s.f.).

¿Qué marca la diferencia entre estos dos casos? ¿Por qué un error técnico grave puede mejorar la reputación de una empresa mientras que un incidente con menor alcance daña profundamente la imagen de otra? ¿Qué espera realmente una comunidad cuando una marca se equivoca? Estas preguntas permiten empezar a pensar el concepto de gestión de crisis desde una perspectiva profesional.

A continuación, veremos cómo se define una crisis en redes sociales y cuál es el rol del *community manager* en la contención, el seguimiento y la recuperación de la confianza del público.

Una **crisis en redes sociales** es una situación que genera una reacción negativa sostenida hacia una marca, organización o figura pública dentro de los entornos digitales. Se caracteriza por una **alta visibilidad, velocidad de propagación, volumen de comentarios críticos y un impacto potencial en la reputación**. Puede originarse por un error propio (como una publicación inapropiada), por un hecho externo (como una denuncia de un

usuario) o por la combinación de distintos factores que activan una conversación conflictiva en redes (Glover, 2025).

A diferencia de una queja o un comentario negativo puntual, una crisis implica una conversación que crece, se extiende, se desborda del canal de origen y compromete la imagen pública de la marca, como los ejemplos que presentamos al comienzo. En general, incluye la participación de múltiples voces, medios de comunicación y audiencias diversas, y exige una intervención clara y profesional.

La clave está en entender que una crisis no es solo un «problema de redes», sino un fenómeno que afecta la percepción general sobre la organización. Por eso, su gestión requiere rapidez, escucha activa, coherencia comunicacional y capacidad para ofrecer respuestas que contengan el conflicto y reconstruyan la confianza.

Para entender cómo se gestiona una crisis en redes sociales desde el rol del *community manager*, vamos a partir de un supuesto. Imaginemos que una agencia de viajes especializada en escapadas de fin de semana publica una promoción en Instagram con descuentos para un destino rural. En el transcurso de pocas horas, empiezan a aparecer comentarios negativos de personas que ya utilizaron el servicio y mencionan haber tenido malas

experiencias: falta de organización, demoras en el transporte y alojamientos que no coincidían con lo prometido. Al revisar los mensajes directos, se detectan reclamos similares. La conversación comienza a expandirse a otras plataformas, y algunos usuarios etiquetan a cuentas de creadoras y creadores de contenido vinculados al turismo que suelen colaborar con la agencia.

Frente a este escenario, ¿cómo se interviene? ¿Qué pasos permiten ordenar la situación, dar respuestas concretas y cuidar la relación con la comunidad?

1

Detectar rápidamente el origen del conflicto

El primer paso en la gestión de una crisis en redes sociales es identificar dónde y cómo comenzó la situación. Esto implica observar en qué plataforma aparece el primer indicio, qué tipo de mensajes circulan, cuántas personas participan y qué nivel de visibilidad tiene la conversación. Este análisis inicial permite evaluar si se trata de una situación acotada o de un conflicto que podría escalar. Además, ayuda a comprender cuál es la percepción del público y qué expectativas están planteando.

Si pensamos en el caso de una agencia de viajes, una revisión de los comentarios recientes en Instagram podría mostrar reclamos vinculados a demoras, cambios de último momento o condiciones que no coinciden con lo promocionado. A partir de ese patrón, también conviene revisar los mensajes privados y otras plataformas, como X (antes Twitter) o TikTok, para comprobar si la conversación empieza a expandirse. Esa primera observación permite dimensionar el alcance del problema y tomar decisiones con mayor precisión (Glover, 2025).

2

Reunir información interna antes de responder

Antes de publicar cualquier mensaje, es clave contar con información validada. Para eso, es necesario consultar rápidamente a las áreas internas involucradas —como reservas, logística o atención al cliente— y confirmar qué ocurrió en términos operativos. Esto evita contradicciones, permite construir un mensaje claro y transmite una postura coherente. Una intervención en redes basada en datos concretos tiene más chances de contener el conflicto que una respuesta improvisada o genérica.

En este caso, por ejemplo, se podría confirmar que una sobreventa de alojamientos generó reubicaciones no previstas o que hubo demoras por problemas con un proveedor externo. Con esa información confirmada, se puede preparar una respuesta adecuada y consistente con lo que realmente sucedió, sin caer en suposiciones ni minimizar el problema.

3

Elaborar un mensaje oficial unificado

Una vez que se cuenta con información clara y validada, es necesario preparar una comunicación oficial que ordene la situación. Este mensaje debe ser breve, comprensible y coherente con la identidad de la organización. No se trata solo de informar lo que ocurrió, sino de mostrar que hay un equipo atento, activo y comprometido con resolver el problema. La elección del canal, el tono del mensaje y el momento en que se publica son factores clave para que la intervención tenga impacto.

En el caso de una empresa del sector turístico, por ejemplo, el mensaje puede referirse a un problema detectado en el sistema de reservas, explicando que ya se está trabajando para solucionarlo y ofreciendo un canal directo de

contacto para quienes se vieron afectados. Publicarlo como historia en Instagram, fijarlo como tuit o destacarlo en comentarios son estrategias útiles para que esa información sea visible y llegue rápidamente a quienes participan de la conversación.

En algunas ocasiones, las marcas eligen incorporar un tono relajado o incluso el humor para descomprimir la tensión. Esto puede ser efectivo si el estilo habitual de la comunicación lo permite y si la situación no compromete cuestiones sensibles. Un ejemplo conocido es la respuesta de Netflix Latinoamérica ante una caída del servicio: publicaron un mensaje corto con una escena de una serie popular, usando un tono distendido que permitió sostener el vínculo con cercanía, sin negar el problema.

Figura 6. Respuesta de Netflix Latinoamérica ante la caída del servicio



Fuente: Pretti, 2023, <https://goo.su/7kqiMNB>

4

Responder de manera personalizada a quienes participaron de la conversación

Una vez publicado el mensaje oficial, es fundamental acompañar de forma directa a las personas que expresaron dudas, inquietudes o reclamos. Responder de manera personalizada refuerza la percepción de cercanía, atención y compromiso. Aunque se trate de situaciones similares, el gesto de responder uno a uno

genera confianza y muestra que cada experiencia es atendida con respeto.

En una situación de crisis en el ámbito del turismo, por ejemplo, si varias personas reportan demoras o cancelaciones inesperadas, es clave tomar contacto con cada una, agradecer la comunicación, solicitar los datos necesarios y ofrecer una solución concreta y reparadora. Este tipo de intervenciones mejora no solo la relación con quien tuvo el problema, sino también con quienes observan cómo la organización gestiona los conflictos.

Un buen ejemplo de esta práctica fue la respuesta de Netflix Latinoamérica durante una caída de su servicio. A través de la red X (antes Twitter), el equipo respondió de forma directa a quienes comentaban la situación, manteniendo un tono cercano y evitando respuestas automatizadas.

Figura 7. Respuesta personalizada de Netflix Latinoamérica durante una crisis técnica



Fuente: Pretti, 2023, <https://goo.su/7kqiMNB>

Este tipo de acciones permiten humanizar la marca, sostener el vínculo con la comunidad y transformar una dificultad en una oportunidad para fortalecer la relación.

5


Realizar seguimiento de la evolución de la conversación

Una vez realizada la intervención pública ante una situación de crisis, es clave seguir de cerca cómo evoluciona la conversación en las redes. Esta etapa permite observar si los mensajes ofrecidos ayudan a ordenar el intercambio, si

surgen nuevas inquietudes o si es necesario reforzar alguna respuesta. Además, el monitoreo constante brinda información útil para evaluar el impacto de la gestión y mantener una relación activa con la comunidad.

Para llevarlo a cabo, se pueden observar menciones, *hashtags*, comentarios y mensajes directos. Algunas organizaciones utilizan herramientas específicas que permiten monitorear en tiempo real la circulación de los contenidos, el tono de las respuestas y el nivel de exposición. Esta práctica ayuda a tomar decisiones ágiles y sostenidas en el tiempo, respondiendo a la dinámica propia de los entornos digitales (Glover, 2025).

Si trasladamos esto al ámbito del turismo, podríamos pensar en una campaña de promoción que recibe críticas por falta de accesibilidad en la información. Una vez que se responde públicamente, es importante revisar si los comentarios negativos disminuyen, si hay agradecimientos por la respuesta ofrecida o si surgen nuevos reclamos. Ante estos indicios, se pueden implementar nuevas acciones que refuercen el compromiso asumido y mejoren la experiencia de los usuarios.



Registrar el caso y mejorar procedimientos a futuro

Una vez superada la situación, resulta valioso dejar registro de todo lo ocurrido: desde el origen del conflicto hasta las acciones tomadas y los resultados obtenidos. Este registro permite revisar el proceso con perspectiva, identificar qué funcionó bien, qué podría mejorarse y cómo prevenir futuros escenarios similares.

El análisis no se limita a aspectos técnicos. También implica reflexionar sobre el funcionamiento de los equipos, los canales de información interna, la coherencia de los mensajes y la calidad del vínculo con la comunidad. Este tipo de aprendizajes compartidos fortalecen la capacidad de respuesta y consolidan una cultura de mejora continua en la estrategia digital.

Por ejemplo, si una campaña turística recibe una oleada de consultas por una promoción poco clara, y eso genera desinformación, confusión o malestar, registrar el caso permitirá ajustar los criterios de comunicación, revisar el modo en que se presentan las condiciones y capacitar a los equipos que intervienen en la atención al público.

Como pudimos ver a lo largo de esta lectura, las redes sociales no son solo canales de difusión: son espacios de conversación pública donde las marcas, instituciones y proyectos se vinculan directamente con sus comunidades. En estos entornos, cada mensaje, cada respuesta y cada silencio construyen una percepción. Gestionar la reputación digital, entonces, no implica controlar lo que se dice, sino participar activamente del diálogo, asumir responsabilidades y sostener relaciones basadas en la escucha y el respeto.

Las crisis, lejos de ser solo amenazas, pueden convertirse en oportunidades para reforzar la identidad institucional, demostrar compromiso y fortalecer la confianza. Para eso, es fundamental contar con equipos preparados, con capacidad de respuesta, sensibilidad ante las demandas y herramientas que permitan actuar con claridad y coherencia.

En este contexto, el *social media* se presenta como un territorio dinámico, desafiante y estratégico. Comprender sus lógicas, sus tiempos y sus lenguajes es parte central del trabajo en comunicación digital. Y es también la puerta de entrada para construir vínculos significativos con

quienes nos eligen, nos siguen y nos hacen parte
de sus conversaciones cotidianas.

CONTINUAR

Referencias

CEREM, (s.f.). *¿Qué es un community manager y cuáles son sus funciones?* <https://www.cerem.es/blog/que-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-funciones/>

Glover, R. (2025). Gestión de crisis de redes sociales en 9 pasos [Guía 2025]. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/el-desafio-de-las-cri-sis-en-redes-sociales/>

Google, (s.f.). *Video con bajas impresiones para su tiempo de reproducción.*

<https://support.google.com/youtube/thread/273246204/video-con-bajas-impresiones-para-su-tiempo-de-reproduccion?hl=es>

Mailchimp, (s.f.). *Segmentación de público.*

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/audience-segmentation/>

MKT Directo, (2023). *8 ejemplos de crisis mal gestionadas en marketing y relaciones públicas online*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-de-crisis-mal-gestionadas-en-marketing-y-relaciones-publicas-online>

Pretti, F. (2023). *Explotaron las redes: las divertidas respuestas de Netflix por la caída del servicio*.

Romero, I. (2024). *¿Es lo mismo alcance que impresiones? Metricool*. <https://metricool.com/es/alcance-vs-impresiones/>

Santiago, M. (2025). *9 maneras de mejorar la retención de audiencia en YouTube*. *Databox*. <https://databox.com/audience-retention-youtube>

CONTINUAR