



Módulo 3. Presupuestos, pauta digital y gestión de recursos

≡ Fundamentos estratégicos del presupuesto en Social Media

≡ Gestión táctica de la pauta y optimización de recursos

≡ Referencias

Fundamentos estratégicos del presupuesto en Social Media

Introducción

En los módulos anteriores analizamos cómo traducir objetivos corporativos en metas tácticas, cómo diseñar arquitecturas de contenido coherentes y cómo estructurar procesos de ejecución y optimización continua. Sin embargo, toda planificación estratégica enfrenta una dimensión ineludible: la asignación de recursos. ¿Cómo se decide cuánto invertir en pauta digital? ¿Qué criterios permiten distribuir el presupuesto entre contenido orgánico y campañas pagas? ¿De qué manera se vincula la inversión con la generación de valor corporativo?

En el entorno digital contemporáneo, la inversión en plataformas sociales representa una proporción creciente del presupuesto de marketing. Diversos informes internacionales sobre inversión publicitaria digital señalan que la pauta en redes sociales se consolida como uno de los principales canales de asignación presupuestaria en empresas tecnológicas y corporativas. Este fenómeno plantea un desafío operativo: invertir no garantiza resultados; planificar estratégicamente el presupuesto sí permite orientar la inversión hacia objetivos verificables.

Felix et al. (2017) sostienen que la estrategia de *social media* debe integrarse vertical y horizontalmente en la organización. Esta integración incluye la dimensión económica. El presupuesto no constituye un elemento aislado, sino una variable estratégica que articula prioridades corporativas, capacidad operativa y metas tácticas.

Aral et al. (2013) explican que las plataformas digitales generan efectos de red que amplifican resultados cuando la inversión se dirige hacia segmentos relevantes. Esto introduce una pregunta central: ¿estamos asignando recursos en función de volumen de audiencia o de densidad relacional y calidad de interacción?

Por su parte, Kietzmann et al. (2011) proponen comprender las plataformas según bloques funcionales como identidad, conversación y reputación. Esta perspectiva permite advertir que la distribución presupuestaria debe responder al tipo de posicionamiento que la organización desea consolidar. La inversión en pauta no opera únicamente como mecanismo de alcance, sino como herramienta de construcción estratégica.

En esta unidad abordaremos los fundamentos del presupuesto en *Social Media*, analizando la lógica económica de la pauta digital, los criterios de asignación eficiente de recursos y los modelos de planificación y control del gasto. El propósito consiste en comprender el presupuesto como instrumento estratégico de gestión táctica, orientado a coherencia organizacional y generación de valor corporativo sostenible.

Lógica económica de la pauta digital en entornos corporativos

La planificación presupuestaria en *Social Media* comienza por comprender la lógica económica que estructura la pauta digital. En el ámbito corporativo tecnológico, la inversión publicitaria no se orienta únicamente a incrementar visibilidad, sino a generar resultados alineados con objetivos estratégicos previamente definidos.

La pauta digital se caracteriza por su modelo de inversión flexible, segmentado y medible. A diferencia de medios tradicionales, las plataformas sociales permiten asignar recursos según variables profesionales, comportamentales y relacionales. Aral et al. (2013) explican que las dinámicas de red amplifican el impacto cuando la inversión se dirige a nodos estratégicos dentro del ecosistema digital. Esto significa que la eficacia presupuestaria depende tanto del monto invertido como de la calidad del direccionamiento.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, LA LÓGICA ECONÓMICA DE LA PAUTA DIGITAL PUEDE ANALIZARSE A PARTIR DE DOS DIMENSIONES CENTRALES:

- **Relación entre inversión y objetivo estratégico.** La asignación presupuestaria debe responder a metas corporativas concretas, tales como generación de demanda, posicionamiento técnico o expansión de mercado. La inversión adquiere sentido cuando se vincula directamente con un resultado verificable.
- **Optimización basada en segmentación avanzada.** La eficiencia económica aumenta cuando la pauta se dirige a audiencias calificadas, reduciendo dispersión y mejorando la probabilidad de conversión.

Felix et al. (2017) sostienen que la integración estratégica del *social media* implica coherencia entre decisiones tácticas y prioridades organizacionales. En este marco, el presupuesto no representa un gasto aislado, sino una inversión estratégica orientada a generar valor corporativo.

Tabla 1. Modelos de inversión en pauta digital

Modelo de pago	Variable principal	Aplicación en sector tecnológico	Impacto estratégico
Costo por impresión	Alcance	Difusión de lanzamiento técnico	Posicionamiento inicial
Costo por clic	Interacción	Tráfico a contenido especializado	Interés cualificado
Costo por conversión	Acción específica	Registro a evento técnico	Generación de oportunidades
Costo por visualización	Consumo audiovisual	Demostración de producto	Explicación técnica ampliada

Fuente: Elaboración propia con base en Aral et al. (2013).

La elección del modelo de pago influye directamente en la planificación económica. En empresas tecnológicas, donde la conversión suele involucrar procesos de decisión complejos, la medición basada en acciones cualificadas adquiere mayor relevancia que el simple alcance masivo.

Kietzmann et al. (2011) señalan que las plataformas estructuran interacción en torno a identidad, conversación y reputación. Esta perspectiva permite comprender que la inversión publicitaria puede orientarse a fortalecer distintos bloques funcionales según la prioridad estratégica.

Tabla 2. Relación entre bloques funcionales y orientación presupuestaria

Bloque funcional	Objetivo asociado	Tipo de inversión prioritaria	Resultado esperado
------------------	-------------------	-------------------------------	--------------------

Identidad	Coherencia institucional	Campañas de posicionamiento	Reconocimiento de marca
Conversación	Interacción especializada	Promoción de contenido técnico	Debate sectorial
Reputación	Validación profesional	Difusión de casos de éxito	Credibilidad ampliada
Relaciones	Expansión de red estratégica	Promoción de alianzas y eventos	Fortalecimiento del ecosistema

Fuente: Adaptación de Kietzmann et al. (2011).

En términos profesionales, la lógica económica de la pauta digital exige una mirada estratégica sobre la eficiencia del gasto. La inversión debe evaluarse no solo en términos de costo, sino en función del valor generado para la organización.

La comprensión de esta lógica constituye el primer paso para avanzar hacia la asignación eficiente de recursos, temática que desarrollaremos en el siguiente subtema.

Asignación eficiente de recursos: inversión, alcance y segmentación

Una vez comprendida la lógica económica de la pauta digital, la planificación presupuestaria exige definir criterios de asignación eficiente de recursos. En el entorno corporativo tecnológico, la eficiencia no se mide únicamente por reducción de costos, sino por la capacidad de maximizar impacto estratégico a partir de una inversión determinada.

La asignación eficiente implica decidir cuánto invertir, dónde hacerlo y con qué segmentación. Felix et al. (2017) sostienen que la estrategia de *social media* debe integrarse con las prioridades organizacionales. En consecuencia, la distribución presupuestaria debe reflejar objetivos estratégicos previamente establecidos, evitando decisiones aisladas o reactivas.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, LA EFICIENCIA EN LA ASIGNACIÓN PUEDE ESTRUCTURARSE A PARTIR DE DOS PRINCIPIOS CENTRALES:

- **Priorización estratégica de inversión.** Los recursos se asignan según el peso relativo de cada objetivo corporativo. Si la meta principal consiste en generar oportunidades comerciales, la mayor proporción presupuestaria se orientará a campañas de conversión cualificada.
- **Segmentación orientada a valor relacional.** La inversión se dirige hacia audiencias con mayor probabilidad de interacción significativa, privilegiando perfiles técnicos o decisores estratégicos en el sector tecnológico.

Aral et al. (2013) explican que las dinámicas de red potencian resultados cuando la inversión se concentra en nodos relevantes. Esta perspectiva refuerza la idea de que el alcance masivo no siempre representa la opción más eficiente. En empresas tecnológicas, una audiencia especializada de menor volumen puede generar mayor retorno estratégico.

La asignación eficiente también requiere considerar la relación entre presupuesto orgánico y presupuesto pagado. La combinación adecuada permite sostener presencia constante y amplificar mensajes clave en momentos estratégicos.

Tabla 3. Criterios de asignación presupuestaria en Social Media

Criterio	Variable de decisión	Aplicación en sector tecnológico	Impacto esperado
Objetivo prioritario	Posicionamiento o conversión	Foco en liderazgo técnico o captación	Coherencia estratégica
Tipo de audiencia	Perfil profesional especializado	Segmentación por rol técnico	Precisión en alcance
Nivel de competencia	Intensidad de pauta sectorial	Ajuste de inversión según mercado	Optimización competitiva

Ciclo de producto	Lanzamiento o mantenimiento	Mayor inversión en momentos clave	Amplificación estratégica
-------------------	-----------------------------	-----------------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en Felix et al. (2017) y Aral et al. (2013).

Kietzmann et al. (2011) aportan una comprensión estructural de las plataformas en términos de identidad, conversación y reputación. Esta perspectiva permite orientar la asignación presupuestaria hacia el bloque funcional que se desea fortalecer.

En términos operativos, la eficiencia también se vincula con la evaluación constante del rendimiento de cada segmento. La redistribución dinámica de recursos permite reforzar aquellas audiencias que generan mayor interacción cualificada.

Tabla 4. Distribución estratégica de inversión según bloque funcional

Bloque funcional	Objetivo táctico	Tipo de campaña prioritaria	Indicador de evaluación
Identidad	Reconocimiento institucional	Campañas de alcance segmentado	Alcance cualificado
Conversación	Debate técnico especializado	Promoción de contenido experto	Interacción especializada
Reputación	Validación profesional	Difusión de casos y testimonios	Menciones técnicas
Relaciones	Construcción de alianzas	Promoción de eventos sectoriales	Colaboraciones generadas

Fuente: Adaptación de Kietzmann et al. (2011).

Desde una perspectiva profesional, la asignación eficiente de recursos no constituye una decisión estática. Requiere monitoreo permanente y ajustes en función del desempeño observado. Esta lógica de optimización anticipa el análisis de modelos de planificación presupuestaria y control del gasto, que desarrollaremos en el siguiente subtema.

Modelos de planificación presupuestaria y control del gasto

La planificación presupuestaria en *Social Media* requiere modelos estructurados que permitan anticipar inversión, distribuir recursos y establecer mecanismos de control del gasto. En el ámbito corporativo tecnológico, donde la pauta digital compite con múltiples líneas de inversión, la sistematicidad en la planificación resulta indispensable para garantizar coherencia estratégica.

Felix et al. (2017) sostienen que la estrategia de *social media* debe integrarse verticalmente con la estrategia organizacional. En este sentido, el modelo presupuestario no se diseña de manera aislada, sino en articulación con metas corporativas, ciclos de producto y prioridades comerciales.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, LOS MODELOS DE PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA PUEDEN ESTRUCTURARSE EN TORNO A:

- **Proyección anticipada de inversión según objetivos.** Se estima el presupuesto anual o trimestral en función de metas estratégicas, considerando momentos de mayor intensidad como lanzamientos o eventos sectoriales.
- **Sistema de control y revisión periódica del gasto.** Se establecen instancias de monitoreo mensual o por campaña para verificar coherencia entre inversión y resultados obtenidos.

Aral et al. (2013) explican que las plataformas digitales generan efectos de red que pueden amplificar o reducir el impacto de la inversión. Por ello, el control presupuestario no debe limitarse al seguimiento del gasto, sino incluir evaluación de eficiencia estratégica.

Tabla 5. Modelos de planificación presupuestaria en Social Media

Modelo	Característica principal	Aplicación en sector tecnológico	Ventaja estratégica
--------	--------------------------	----------------------------------	---------------------

Presupuesto anual	fijo	Asignación estable durante el período	Planificación sostenida de presencia digital	Estabilidad operativa
Presupuesto variable	por campaña	Inversión ajustada a objetivos específicos	Lanzamientos y eventos clave	Flexibilidad estratégica
Presupuesto incremental		Ajuste progresivo según desempeño	Escalamiento de campañas exitosas	Optimización dinámica
Presupuesto basado en objetivos	en	Inversión determinada por meta cuantificable	Generación de oportunidades comerciales	Enfoque orientado a resultados

Fuente: Elaboración propia con base en Felix et al. (2017) y Aral et al. (2013).

Kietzmann et al. (2011) aportan una perspectiva estructural que permite vincular el modelo presupuestario con el bloque funcional prioritario. Si la organización prioriza reputación técnica, la planificación deberá contemplar inversión en contenidos especializados y promoción segmentada.

A continuación, se presenta una representación esquemática del ciclo de planificación y control presupuestario:

Figura 1. Ciclo de planificación y control presupuestario en Social Media



Fuente: elaboración propia

La figura sintetiza el proceso continuo de planificación, ejecución, medición y ajuste presupuestario. Este ciclo refuerza la idea de que el presupuesto en *Social Media* no constituye una asignación estática, sino un sistema dinámico de gestión estratégica.

En términos profesionales, la planificación presupuestaria y el control del gasto consolidan la dimensión económica del plan táctico. Permiten garantizar coherencia entre inversión y resultados, anticipar necesidades futuras y sostener competitividad en entornos digitales dinámicos.

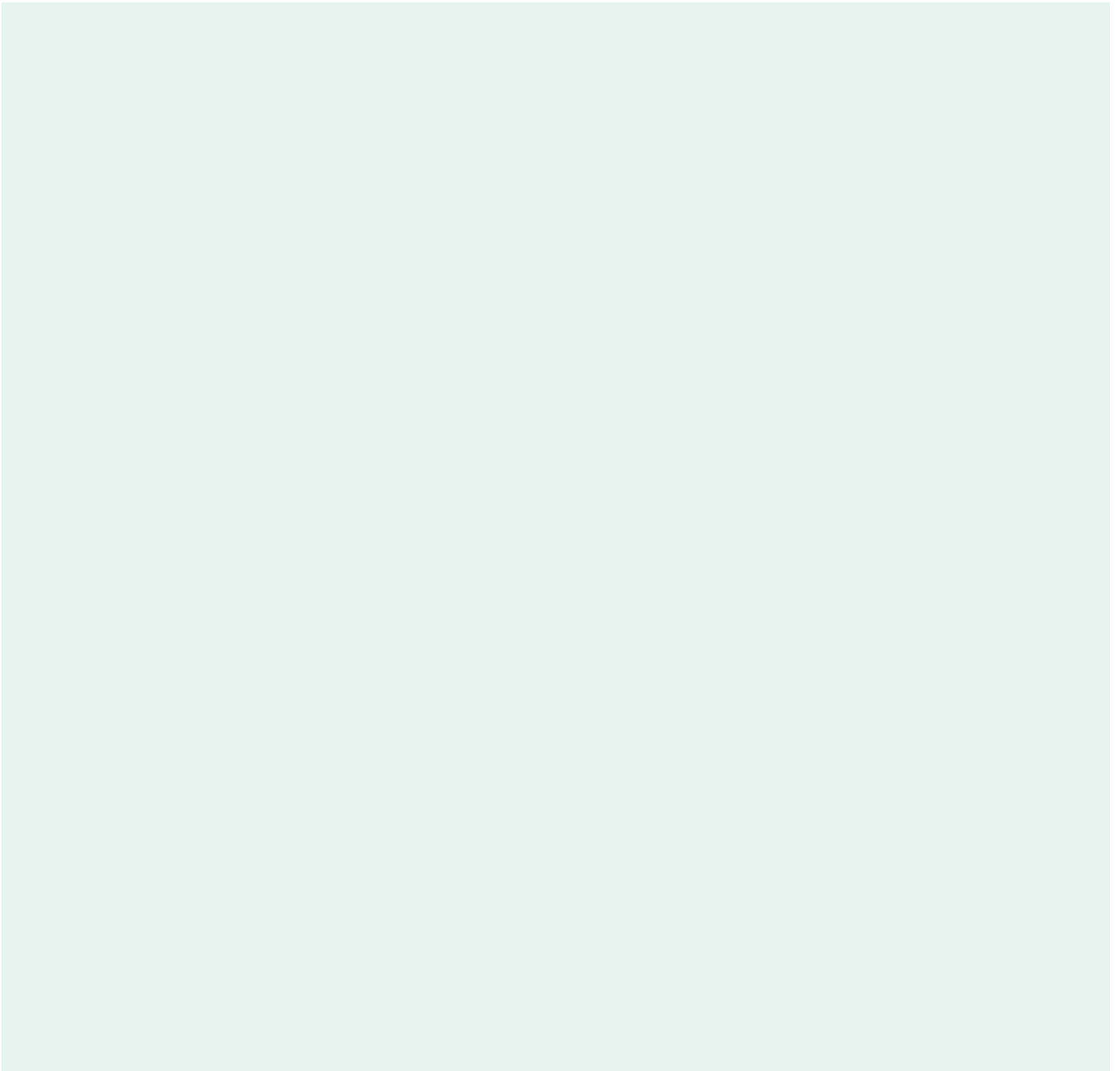
De este modo, culminamos la Unidad 1 estableciendo los fundamentos estratégicos del presupuesto en *Social Media*, preparando el análisis de la gestión táctica y optimización de recursos que

desarrollaremos en la Unidad 2.

CONTINUAR

Gestión táctica de la pauta y optimización de recursos

Introducción



En la Unidad 1 analizamos la lógica económica de la pauta digital, los criterios de asignación eficiente de recursos y los modelos de planificación y control presupuestario. Sin embargo, surge una pregunta operativa central: ¿cómo se gestiona el presupuesto una vez que comienza la ejecución? ¿Qué mecanismos permiten evaluar si la inversión está generando resultados acordes a los objetivos estratégicos? ¿De qué manera se optimiza el gasto en entornos digitales dinámicos?

La pauta digital se caracteriza por su flexibilidad y capacidad de ajuste en tiempo real. Esta característica representa una ventaja competitiva, pero también exige una gestión técnica rigurosa. La disponibilidad de datos no garantiza decisiones correctas; requiere interpretación estratégica y coherencia con los objetivos organizacionales.

Aral et al. (2013) explican que los efectos de red amplifican resultados cuando la intervención se orienta adecuadamente dentro del ecosistema digital. En consecuencia, la gestión táctica de la pauta implica monitorear desempeño, identificar oportunidades de optimización y redistribuir recursos según rendimiento observado.

Felix et al. (2017) sostienen que la integración del *social media* dentro de la organización demanda coordinación vertical y horizontal. En el plano presupuestario, esta integración se traduce en procesos de seguimiento interárea, evaluación de retorno y toma de decisiones basada en datos verificables.

Por su parte, Kietzmann et al. (2011) aportan una comprensión estructural de las dinámicas digitales en términos de identidad, conversación y reputación. Esta perspectiva permite orientar la optimización presupuestaria hacia el fortalecimiento del bloque funcional que requiera mayor impulso estratégico.

En esta unidad abordaremos la implementación operativa de campañas pagas, el sistema de evaluación del retorno de la inversión y los mecanismos de ajuste dinámico del presupuesto. El propósito consiste en comprender la gestión de recursos como un proceso continuo de medición, análisis y optimización, orientado a maximizar valor corporativo en entornos digitales competitivos.

Implementación operativa de campañas pagas

La gestión táctica del presupuesto en *Social Media* se concreta en la implementación operativa de campañas pagas. En el entorno corporativo tecnológico, esta etapa transforma la planificación presupuestaria en decisiones técnicas específicas vinculadas con segmentación, formatos, cronogramas y control del rendimiento inicial.

La implementación operativa no se limita a activar anuncios dentro de una plataforma. Implica estructurar campañas coherentes con los objetivos estratégicos definidos en la Unidad 1 y alineadas con los criterios de asignación eficiente de recursos. Felix et al. (2017) sostienen que la integración estratégica del *social media* requiere coherencia vertical y horizontal; por ello, cada campaña debe responder a prioridades organizacionales concretas.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, LA IMPLEMENTACIÓN TÁCTICA EXIGE:

Definición técnica del objetivo de campaña. La configuración debe especificar si la campaña se orienta a alcance, interacción cualificada o conversión, garantizando correspondencia directa con la meta estratégica definida previamente.

Aral et al. (2013) explican que los efectos de red amplifican el impacto cuando la intervención inicial se dirige hacia segmentos estratégicamente relevantes. En empresas tecnológicas, esto implica priorizar perfiles profesionales especializados, decisores estratégicos o comunidades técnicas con alta capacidad de influencia.

La configuración operativa también incluye decisiones sobre presupuesto diario, duración de la campaña y selección de formatos. La precisión en estas variables influye directamente en la eficiencia del gasto y en la capacidad de optimización posterior.

Kietzmann et al. (2011) aportan una perspectiva estructural que permite vincular la implementación con el bloque funcional prioritario. Si el objetivo consiste en fortalecer reputación técnica, la campaña deberá promover contenidos especializados y priorizar formatos que faciliten interacción profesional.

Tabla 6. Componentes operativos de una campaña paga en Social Media

Componente	Variable técnica	Aplicación en sector tecnológico	Impacto estratégico
Objetivo de campaña	Alcance, interacción o conversión	Generación de registros a evento técnico	Coherencia con meta corporativa

Segmentación	Perfil profesional y comportamiento digital	Audiencia especializada	Precisión del alcance
Presupuesto	Inversión diaria y total	Distribución según prioridad estratégica	Control del gasto
Formato	Imagen, video técnico o contenido patrocinado	Demostración de producto	Claridad comunicacional
Duración	Temporalidad definida	Lanzamiento o ciclo de producto	Sincronización estratégica

Fuente: Elaboración propia con base en Felix et al. (2017), Aral et al. (2013) y Kietzmann et al. (2011).

En términos profesionales, la implementación operativa constituye la fase donde el presupuesto comienza a generar resultados observables. La correcta configuración inicial facilita la evaluación de desempeño y la posterior optimización del gasto.

La gestión táctica de campañas pagas exige precisión técnica, coherencia estratégica y capacidad de monitoreo continuo. Esta base operativa permitirá, en el siguiente subtema, analizar el sistema de evaluación del retorno de la inversión y la eficiencia presupuestaria.

Evaluación de rendimiento y retorno de la inversión (ROI)

La gestión táctica del presupuesto en *Social Media* alcanza su dimensión estratégica cuando se evalúa el rendimiento de las campañas y se calcula el retorno de la inversión (ROI). En el entorno corporativo tecnológico, donde los ciclos de decisión suelen ser complejos y los procesos de conversión involucran múltiples etapas, la medición requiere una estructura analítica rigurosa.

La evaluación del rendimiento no consiste únicamente en observar métricas aisladas, sino en vincular los resultados obtenidos con los objetivos estratégicos definidos en la planificación presupuestaria. Felix et al. (2017) sostienen que la estrategia de *social media* debe integrarse con la estrategia organizacional. En consecuencia, el análisis del rendimiento debe

reflejar impacto en posicionamiento, generación de oportunidades o fortalecimiento relacional.

Aral et al. (2013) explican que los efectos de red pueden amplificar resultados cuando la inversión se orienta hacia segmentos con alta densidad relacional. Esta perspectiva implica que el rendimiento debe analizarse no solo en términos de volumen de interacción, sino en función de calidad y relevancia estratégica.

En empresas tecnológicas, el retorno puede manifestarse en distintos niveles: captación de registros para eventos especializados, solicitudes de demostración de producto, generación de contactos comerciales o fortalecimiento de reputación sectorial. La evaluación debe contemplar esta diversidad de resultados.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, LA EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO PRESUPUESTARIO IMPLICA:

Vinculación entre inversión y resultado medible. Cada campaña debe permitir identificar cuánto se invirtió y qué resultado concreto se obtuvo, ya sea en términos de conversión, interacción cualificada o posicionamiento estratégico.

La medición del ROI se estructura a partir de la relación entre beneficio obtenido y costo de la inversión. En el ámbito digital, esta relación puede calcularse de manera directa cuando existen conversiones medibles o de manera indirecta cuando se evalúa impacto reputacional.

Kietzmann et al. (2011) aportan una comprensión estructural de las plataformas que permite vincular el rendimiento con los bloques funcionales prioritarios. Si la estrategia se orienta a reputación técnica, la evaluación deberá centrarse en validaciones profesionales y menciones cualificadas.

Tabla 7. Indicadores para la evaluación del rendimiento presupuestario

Tipo de indicador	Variable de medición	Aplicación en sector tecnológico	Relación con el ROI
-------------------	----------------------	----------------------------------	---------------------

Alcance cualificado	Visualizaciones segmentadas	Difusión de contenido técnico	Posicionamiento inicial
Interacción especializada	Comentarios técnicos y compartidos	Debate sectorial	Autoridad profesional
Conversión	Registros y solicitudes comerciales	Generación de oportunidades	Retorno directo
Costo por resultado	Inversión por acción lograda	Optimización de campaña	Eficiencia económica

Fuente: Elaboración propia con base en Felix et al. (2017), Aral et al. (2013) y Kietzmann et al. (2011).

En términos profesionales, la evaluación del rendimiento presupuestario permite tomar decisiones fundamentadas sobre continuidad, ajuste o redistribución de la inversión. La interpretación estratégica de los datos transforma la medición en una herramienta de gestión y no en un simple reporte estadístico.

La comprensión del *ROI* y de los indicadores asociados constituye el puente hacia el siguiente subtema, donde abordaremos el ajuste presupuestario dinámico y la toma de decisiones basada en datos en entornos digitales cambiantes.

La evaluación del rendimiento y el cálculo del retorno de la inversión constituyen el núcleo analítico de la gestión presupuestaria en *Social Media*. A través de un sistema estructurado de indicadores, la organización puede vincular inversión con resultados estratégicos concretos, superando la lógica descriptiva de métricas aisladas.

En el entorno corporativo tecnológico, donde las decisiones comerciales suelen apoyarse en evidencia cuantificable, la medición presupuestaria adquiere una dimensión estratégica. No se trata únicamente de verificar cuánto se invirtió o cuántas interacciones se generaron, sino de interpretar cómo esas interacciones contribuyen al posicionamiento, la generación de oportunidades o la consolidación de relaciones profesionales.

El análisis comparativo entre inversión y resultados permite identificar niveles de eficiencia y fundamentar decisiones posteriores. Cuando la evaluación se realiza de manera sistemática, el presupuesto deja de ser una estimación estática y se transforma en una herramienta de gestión orientada a resultados.

De este modo, la medición del rendimiento presupuestario se integra al proceso continuo de planificación, ejecución y ajuste. Esta lógica prepara el terreno para el desarrollo del siguiente subtema, en el que abordaremos la optimización dinámica del presupuesto y la toma de decisiones basada en datos en entornos digitales cambiantes.

Ajuste presupuestario dinámico y toma de decisiones basada en datos

La gestión táctica del presupuesto en *Social Media* culmina en la capacidad de ajuste dinámico. En entornos digitales corporativos, especialmente en el sector tecnológico, el presupuesto no permanece estático durante toda la campaña. La variabilidad del comportamiento de la audiencia, la aparición de nuevos competidores o cambios en el contexto del mercado exigen decisiones basadas en datos actualizados.

Felix et al. (2017) sostienen que la estrategia de *social media* debe integrarse con la estrategia organizacional de manera dinámica. Esta integración implica que las decisiones presupuestarias deben responder tanto a los resultados obtenidos como a posibles modificaciones en las prioridades corporativas.

Aral et al. (2013) explican que los efectos de red pueden amplificar rápidamente tanto oportunidades como ineficiencias. Por ello, la capacidad de ajuste temprano constituye una ventaja estratégica. Detectar una campaña con alto rendimiento permite escalar inversión; identificar bajo desempeño posibilita redistribuir recursos hacia segmentos más eficientes.

DESDE EL EJERCICIO PROFESIONAL, EL AJUSTE PRESUPUESTARIO DINÁMICO SE APOYA EN:

- **Redistribución estratégica de recursos.** La inversión se desplaza hacia campañas, audiencias o formatos que demuestran mayor eficiencia en términos de conversión o interacción cualificada.

- **Toma de decisiones basada en análisis comparativo continuo.** Se contrastan resultados actuales con metas previstas y con rendimientos históricos, permitiendo intervenciones fundamentadas y oportunas.

La optimización presupuestaria requiere indicadores claros y umbrales definidos que activen decisiones automáticas o semiautomáticas dentro del proceso de gestión.

Tabla 9. Criterios para el ajuste presupuestario dinámico

Criterio de análisis	Señal observada	Decisión táctica	Resultado esperado
Alto rendimiento	Costo por conversión inferior al previsto	Incrementar inversión	Escalamiento eficiente
Bajo rendimiento	Costo por resultado elevado	Reducir o pausar campaña	Control del gasto
Segmento emergente	Mayor interacción cualificada	Reasignar presupuesto	Aprovechamiento de oportunidad
Saturación de audiencia	Disminución de interacción	Modificar segmentación	Renovación del alcance

Fuente: Elaboración propia con base en Aral et al. (2013) y Felix et al. (2017).

Kietzmann et al. (2011) aportan una comprensión estructural que permite orientar el ajuste hacia el bloque funcional que requiera refuerzo. Si la reputación técnica se debilita, puede priorizarse inversión en contenidos especializados; si la conversación disminuye, puede reforzarse la promoción de debates sectoriales.

La optimización dinámica también exige coordinación interárea. Marketing, producto y área comercial deben compartir información para interpretar correctamente los resultados y tomar decisiones coherentes con la estrategia general.

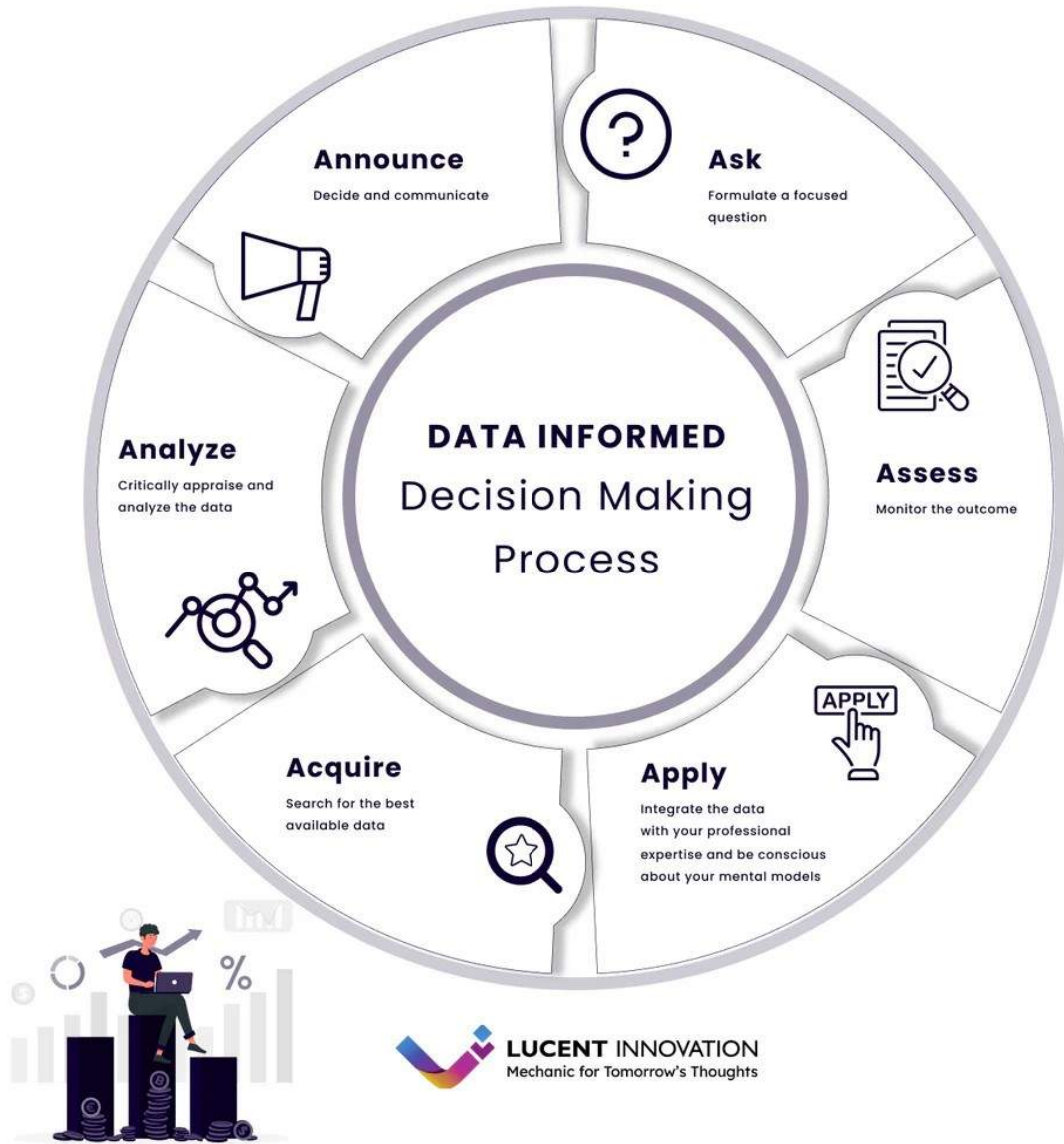
Tabla 10. Proceso de toma de decisiones basada en datos

Etapas	Acción principal	Fuente de información	Impacto estratégico
---------------	-------------------------	------------------------------	----------------------------

Monitoreo	Revisión periódica de métricas clave	Paneles de rendimiento	Identificación temprana de desvíos
Análisis	Interpretación cuantitativa y cualitativa	Datos de campaña y comportamiento	Diagnóstico operativo
Decisión	Definición de ajuste presupuestario	Comparación con objetivos	Corrección estratégica
Implementación	Aplicación del cambio	Plan actualizado	Mejora de eficiencia

Fuente: Adaptación de Kietzmann et al. (2011).

Figura 2. Ciclo de optimización presupuestaria.



Fuente: elaboración propia

La figura sintetiza el proceso continuo de monitoreo, análisis, decisión e implementación. Este modelo refleja el carácter dinámico de la gestión presupuestaria en entornos digitales competitivos.

En términos profesionales, el ajuste presupuestario dinámico consolida la transición desde una gestión reactiva hacia una gestión estratégica basada en evidencia. La capacidad de interpretar datos, redistribuir recursos y sostener coherencia con

los objetivos corporativos fortalece la eficiencia del gasto y la competitividad organizacional.

De este modo, la Unidad 2 completa el recorrido desde la implementación operativa hasta la optimización continua de los recursos, consolidando una perspectiva integral sobre presupuestos y pauta digital en *Social Media*.

CONTINUAR

Referencias

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Horizons*, 70, 118–126. https://www.researchgate.net/publication/305786481_Elements_of_strategic_social_media_marketing_A_holistic_framework

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 247–261. https://www.researchgate.net/publication/241516266_Social_media_Get_serious_Understanding_the_functional_building_blocks_of_social_media

Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). *Social media and business transformation: A framework for research*. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/79020/Aral_Social%20media%20and%20business%20transformation.pdf

CONTINUAR