**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | *Community Management* y Analítica WEB |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101074-01. Diseñar estrategias de redes sociales con base en audiencias y tipo de objetivos de *marketing*. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Entorno digital del *community management*. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo permite al aprendiz comprender el uso estratégico de las redes sociales para conectar con audiencias específicas, segmentar públicos, estructurar planes de redes sociales y diseñar contenido que genere interacción, *engagement* y valor, fortaleciendo así las estrategias de *marketing* digital según objetivos definidos. |
| PALABRAS CLAVE | Redes sociales, audiencias, segmentación, *engagement*, *marketing* digital. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Ecosistema digital**
  2. Redes sociales
     1. Evolución
     2. Aplicabilidad en el *marketing*
     3. Atributos
     4. Principales plataformas
  3. Audiencias
  4. **Plan de redes sociales**
  5. Elementos
  6. Características
  7. Estructura
  8. **Estrategias de contenido**

3.1 Tipos

3.2 Componentes

3.3 Adaptabilidad

3.4 Viralidad

* 1. Automatización
  2. Inteligencia artificial
  3. **Publicación y *engagement***
  4. **Interacción**

5.1 Principios

5.2 Fomento

5.2 Medición de participación

* 1. **Confidencialidad de la información.**

6.1 Normatividad

6.2 Privacidad de datos

6.3 Ética en el manejo de la información

1. **INTRODUCCIÓN**

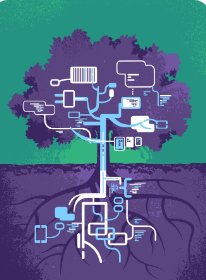


En la era digital, las redes sociales han dejado de ser simples plataformas de entretenimiento para convertirse en herramientas esenciales del *marketing*. Han transformado la manera en que las marcas se comunican y conectan con sus audiencias. Diseñar estrategias efectivas en estos espacios requiere comprender el ecosistema digital, identificar audiencias y establecer objetivos claros que permitan una conexión significativa con los usuarios.

Desde una perspectiva de *marketing* digital, las redes sociales favorecen la creación de comunidades digitales bien estructuradas, impulsando el crecimiento de las empresas que aplican esta estrategia. Al vincular la automatización, el análisis de datos y la viralidad como elementos clave en su desarrollo, se logra una comunicación más eficiente, una segmentación precisa del público objetivo y una optimización de contenidos que fortalecen la interacción y el *engagement*, generando resultados sostenibles y alineados con los objetivos comerciales.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# **Ecosistema digital**



En las últimas décadas, el acelerado avance de la tecnología y la expansión de Internet dieron lugar al concepto de "ecosistema digital", una estructura que, al igual que un ecosistema biológico, está compuesta por elementos interconectados que interactúan de manera dinámica.

Este entorno digital engloba plataformas, usuarios, herramientas y procesos que evolucionan constantemente para adaptarse a nuevas necesidades y oportunidades, se basan en el conocimiento técnico, y pueden ser consideradas como “arquitecturas robustas, autoorganizadas y escalables que pueden resolver automáticamente problemas complejos y dinámicos” (Briscoe y Wilde 2009).

En el ámbito del *marketing* digital, este ecosistema ha revolucionado la manera en que las marcas se relacionan con su público, permitiendo una interacción más directa, personalizada y medible. Gracias a herramientas como la automatización, la analítica de datos y la inteligencia artificial, las empresas pueden segmentar audiencias con mayor precisión, optimizar campañas en tiempo real y mejorar la experiencia del usuario. Este impacto ha convertido al ecosistema digital en el eje central de la estrategia comercial moderna, donde la adaptabilidad y la innovación son esenciales para el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

* 1. **Redes sociales**

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan en el mundo digital. Estas plataformas permiten la conexión entre individuos, marcas y comunidades, facilitando la comunicación en tiempo real a través de distintos formatos como texto, imágenes, videos y transmisiones en vivo. Más que simples espacios de entretenimiento, las redes sociales han evolucionado para convertirse en herramientas esenciales de interacción y difusión de contenido a gran escala. Según Coiera (2013) las redes sociales son medios de comunicación, diferentes a los tradicionales, ya que utilizan un conjunto de tecnologías, con el fin de crear espacios virtuales para que los usuarios puedan interactuar entre sí.

Las redes sociales, también conocidas como *social media*, Campoverde (2021) las identifica como un aliado estratégico de las empresas, para poder ser generadoras de ventas e ingresos, así mismo, son destacadas como las más importantes estrategias del *marketing* digital, por medio de las cuales se potencializa la publicidad, propiciando ganancias, tanto en micro, pequeñas y medianas empresas.

A continuación, un video donde se aprecia el tipo de redes sociales. [Tipos de redes sociales](https://youtu.be/tdEv-yO1Uvg?si=W4kmv5psirpUbjwd)

**Descripción**: video del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA, en el cual se exponen los perfiles digitales en comunidades en línea, tipos de redes sociales.

* + 1. **Evolución**

Desde sus inicios las redes sociales han experimentado una transformación significativa posibilitando nuevas formas de comunicación digital (Opresmedia, 2023). Pasaron de ser sitios para compartir experiencias personales a espacios estratégicos donde empresas, creadores de contenido y organizaciones construyen presencia digital, desarrollan comunidades y generan impacto social. La evolución tecnológica ha permitido integrar algoritmos avanzados que optimizan el alcance del contenido, segmentan audiencias y potencian el *engagement* de manera más eficiente.

**Figura 1**. Línea de tiempo de las redes sociales

**Fuente**: SENA, 2025.

* + 1. **Aplicabilidad en el *marketing***

En el ámbito del *marketing* digital, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción de productos, servicios y marcas. Gracias a la posibilidad de segmentar audiencias, analizar métricas en tiempo real y personalizar campañas, las empresas pueden conectar con sus clientes de manera más directa y efectiva, pueden mejorar las ventas, construir y reforzar sus marcas, y crear vínculos con los clientes (Mera et al., 2022). La automatización y el análisis de datos han optimizado estrategias como la publicidad pagada, el *influencer* *marketing* y la creación de contenido viral, logrando una mayor conversión y fidelización en el entorno digital.

**1.1.3 Atributos**

Las redes sociales, en su diversidad de plataformas y propósitos, comparten una serie de atributos que definen su funcionalidad y valor estratégico. Comprender estos atributos permite identificar cómo se facilita la interacción, la difusión de contenido y la construcción de comunidades digitales activas y participativas:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Interactividad** | **Viralidad** | **Segmentación** |
| Permiten la comunicación bidireccional entre usuarios y marcas, facilitando la participación y el intercambio de información. | El contenido puede difundirse rápidamente a través de compartidos, comentarios y reacciones, alcanzando grandes audiencias en poco tiempo. | Ofrecen herramientas para dirigir mensajes a públicos específicos según intereses, ubicación, edad y otros factores demográficos. |

Estos atributos permiten a los gestores de comunidades digitales tomar decisiones más informadas y estratégicas. La personalización, la medición y el análisis, junto con la automatización, se convierten en herramientas clave para mejorar la experiencia del usuario, optimizar recursos y fortalecer la presencia de marca en entornos digitales.

* + 1. **Principales plataformas**

Cada una de las plataformas tiene características únicas que pueden ser aprovechadas según los objetivos de *marketing* y el tipo de audiencia, a continuación, apreciaremos las plataformas que han logrado tener un mayor uso.

En términos generales, las principales plataformas se pueden clasificar, por su alcance y especialización, en dos tipos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Redes sociales horizontales.**  Enfocadas en conectar a usuarios de diversas edades y contextos, permitiendo la difusión masiva y la interacción generalizada. (Opresmedia, 2023) |  |
| **Redes sociales verticales.**  Especializadas en nichos específicos; por ejemplo, LinkedIn se centra en el ámbito profesional y Pinterest en intereses visuales y creativos. (Lara, 2023) |  |

* 1. **Audiencias**

Las audiencias representan el grupo de personas a las que va dirigido un mensaje, producto o servicio. En *marketing* digital, estas audiencias son fundamentales para la creación de estrategias efectivas, ya que conocer sus intereses, comportamientos y necesidades permite diseñar campañas personalizadas y aumentar la conexión con los usuarios.

Las audiencias digitales tienen particularidades que las diferencian de otros tipos de públicos, comprender estos aspectos es esencial para diseñar estrategias que generen impacto y logren una conexión efectiva con los usuarios, algunos de ellos son:

|  |  |
| --- | --- |
| Interactividad | Pueden responder, comentar y compartir contenido en tiempo real. |
| Conectividad constante | Acceden desde múltiples dispositivos y plataformas. |
| Exigencia de personalización | Esperan contenido relevante y adaptado a sus intereses. |
| Influenciabilidad | Sus decisiones pueden verse afectadas por opiniones de otros usuarios y tendencias digitales. |
| Volatilidad | Cambian de preferencias rápidamente según la actualidad y el contexto. |

Las audiencias pueden dividirse en segmentos, que son grupos específicos de personas con características comunes. Algunos criterios de segmentación incluyen elementos demográficos tales como la edad, género, nivel educativo y ubicación, entre otros, elementos psicográficos como los intereses, valores y estilo de vida, elementos conductuales como los hábitos de consumo, frecuencia de compra e interacción con la marca y elementos geográficos como el país, ciudad, clima o ubicación determinada. Cada segmento permite personalizar campañas para lograr una mayor relevancia y eficacia en la comunicación con el público objetivo.

# **Plan de redes sociales**



Un plan de redes sociales es la estrategia diseñada para gestionar la presencia digital de una marca, empresa o persona en plataformas sociales. Este plan permite establecer objetivos, seleccionar las redes adecuadas, definir el tipo de contenido y desarrollar acciones que generen interacción con la audiencia, fortaleciendo la identidad digital y el posicionamiento en el mercado.

* 1. **Elementos**

Para que un plan de redes sociales sea efectivo, debe incluir varios elementos clave. Su estructura puede variar según la experiencia y enfoque de cada persona, pero hay ciertos componentes que suelen ser fundamentales. A continuación, presentamos los más comunes, tales como los objetivos, por medio de los cuales se define qué se busca lograr, ya sea aumentar la visibilidad, generar *engagement* o impulsar ventas, la audiencia para identificar el público objetivo y sus intereses para adaptar la estrategia, las plataformas, para elegir las redes más adecuadas según el tipo de negocio y audiencia, el contenido para planificar qué tipo de publicaciones se realizarán y con qué frecuencia y las métricas y análisis, para evaluar el rendimiento mediante herramientas de medición con el fin de hacer ajustes estratégicos en la medida que se requieran.

**Figura 2**. Elementos de un plan de redes sociales

**Fuente**: SENA, 2025.

* 1. **Características**

Un plan de redes sociales efectivo debe reunir características que garanticen su eficiencia, adaptabilidad y alineación con los objetivos de *marketing*. A continuación, se presentan los elementos clave que deben considerarse en su formulación para lograr una gestión digital estratégica y coherente:

|  |  |
| --- | --- |
| **Flexible** | Ajustable a cambios en tendencias y comportamiento de la audiencia. |
| **Medible** | Basado en datos y métricas para evaluar el impacto de cada acción. |
| **Creativo** | Aplicar formatos innovadores y contenido atractivo para captar la atención. |
| **Interactivo** | Fomentar la participación de la audiencia mediante respuestas, encuestas y dinámicas. |
| **Coherente** | Mantener una línea visual y comunicativa alineada con la marca. |

* 1. **Estructura**

La estructura de un plan de redes sociales responde a un orden lógico que busca garantizar su efectividad. No obstante, su diseño puede variar según la experiencia, el enfoque y la perspectiva del profesional que lo elabore. A continuación, se presenta un orden sugerido que puede servir como guía para su implementación.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Análisis inicial.** | Investigación del mercado y diagnóstico de la situación actual en redes. |
| 2 | **Definición de objetivos.** | Establecimiento de metas SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido). |
| 3 | **Segmentación de audiencia.** | Identificación del público objetivo y estudio de sus intereses. |
| 4 | **Selección de plataformas.** | Elección de redes sociales en función de la estrategia y tipo de contenido. |
| 5 | **Desarrollo de contenido.** | Creación del calendario de publicaciones y formatos adecuados. |
| 6 | **Implementación de estrategias.** | Aplicación de acciones específicas para generar interacción y *engagement*. |
| 7 | **Medición y ajustes.** | Evaluación de métricas y adaptación de la estrategia según los resultados obtenidos. |



A continuación, se presenta un video que muestra, de forma práctica, un ejemplo de elaboración de un plan de redes sociales. Este recurso destaca cómo, dependiendo del contexto y los objetivos específicos, es posible adaptar e integrar otros elementos según las particularidades de cada estrategia.

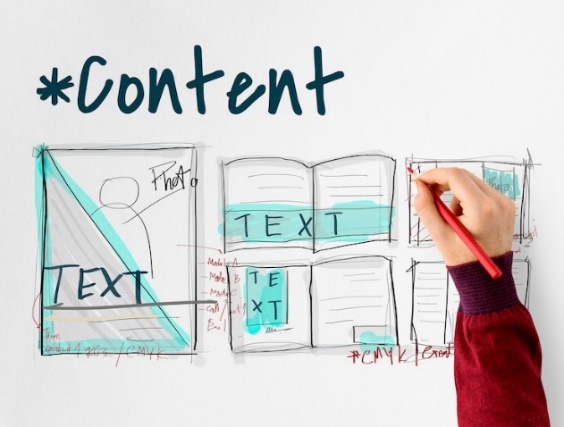
Video. [¿Cómo se hace un plan de redes sociales?](https://youtu.be/KXd6BioXc8c?si=xFDyXgnoglBRgcPV)

En la actualidad, los avances tecnológicos y el acceso a Internet han dado lugar al desarrollo de múltiples plataformas que facilitan la planificación y gestión de estrategias en redes sociales. Estas herramientas ofrecen a profesionales, emprendedores y empresas la posibilidad de estructurar contenidos, definir objetivos y optimizar sus procesos de publicación de forma eficiente.

A continuación, se presenta una de estas plataformas, reconocida por su facilidad de uso y versatilidad. En ella, se encuentra disponible una plantilla diseñada para orientar la elaboración de un plan de redes sociales. Esta plantilla puede ser diligenciada en línea, lo que permite personalizar cada sección de acuerdo con las necesidades y estrategias particulares. Se invita al aprendiz a explorar este recurso, el cual puede convertirse en un aliado fundamental para fortalecer y organizar su presencia digital.

[Diligenciamiento de un plan de redes sociales](https://www.wonder.legal/es/creation-modele/plan-redes-sociales-18)

# **Estrategias de contenido**



Las estrategias de contenido permiten a marcas y creadores conectar con su audiencia a través de publicaciones relevantes y atractivas. Diseñar una estrategia efectiva implica definir el tipo de contenido, los objetivos y los formatos adecuados para cada plataforma.

* 1. **Tipos**

Existen diversas estrategias de contenido según el objetivo y la plataforma, algunas de las que podemos encontrar son las de tipo informativo quienes son publicaciones que educan y aportan conocimiento, como *blogs*, infografías y guías, las de entretenimiento donde se publican memes, videos virales y *storytelling* que captan la atención y generan interacción, las de tipo promocional donde encontramos las campañas publicitarias, lanzamientos de productos y descuentos, las de contenido interactivo donde encontramos encuestas, dinámicas y preguntas que fomentan la participación del público, y las de tipo inspiracional, con contenido de frases motivacionales, testimonios y casos de éxito que generan conexión emocional.

* 1. **Componentes**

Una estrategia de contenido efectiva debe integrar una serie de elementos esenciales que orienten su planificación, ejecución y evaluación. A continuación, se presentan los principales componentes que deben tenerse en cuenta para garantizar su coherencia y efectividad:

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivo** | ¿Qué se busca lograr? Posicionamiento, *engagement*, conversión, entre otros. |
| **Audiencia** | Conocer quién consumirá el contenido y qué le interesa. |
| **Formato** | Videos, imágenes, texto o una combinación de estos. |
| **Frecuencia** | Definir cada cuánto se publicará el contenido. |
| **Tono y estilo** | Adaptar el lenguaje según la marca y el público. |
| **Medición** | Evaluar el rendimiento con métricas y ajustes estratégicos. |

* 1. **Adaptabilidad**

El contenido debe evolucionar y ajustarse a las necesidades del público y a las tendencias digitales, las cuales cambian constantemente, como los videos cortos y dinámicos, que se pueden hacer en TikTok, YouTube Shorts e Instagram *Reels,* el Contenido generado por usuarios (UGC) que potencia la autenticidad y confianza, el *marketing* de experiencias, donde las marcas involucran al público de manera inmersiva, el *podcast* y transmisiones en vivo para conectar con la audiencia en tiempo real y el contenido interactivo y gamificado, que fomenta la participación y el *engagement*.

**Figura 3**. Acciones de adaptabilidad

**Fuente**: SENA, 2025.

* 1. **Viralidad**

El contenido viral se basa en elementos que impulsan su rápida difusión, ya sea un video, imagen, meme o publicación se difunde rápida y masivamente entre los usuarios, alcanzando una gran audiencia en poco tiempo. Esto ocurre cuando las personas lo comparten de manera exponencial, impulsadas por factores como la creatividad, el impacto emocional, la relevancia del tema o el apoyo de *influencers* y comunidades digitales.

La viralidad puede generar enormes oportunidades para marcas, creadores de contenido y causas sociales, pero también implica desafíos, ya que la atención y repercusión pueden ser efímeras o incluso generar controversia, algunas claves para lograrla incluye la emoción y conexión, donde el contenido genera impacto emocional en la audiencia, la facilidad de consumo, lo cual se crea con mensajes breves, visuales y con formatos atractivos, la relevancia al adaptar el contenido a temas actuales y tendencias del momento y la compartibilidad al incentivar a los usuarios a compartir y replicar el mensaje.

**Figura 4**. Claves para la viralida.

**Fuente**: SENA, 2025.

* 1. **Automatización**

La automatización en estrategias de contenido no solo optimiza procesos, sino que transforma la manera en que las marcas y creadores gestionan su presencia digital. Al integrar herramientas inteligentes, se reduce el tiempo invertido en tareas repetitivas, permitiendo enfocarse en la creatividad y la conexión genuina con la audiencia. En un mundo digital que avanza rápidamente, la automatización no es solo un recurso útil, sino una ventaja competitiva que impulsa la eficiencia sin sacrificar autenticidad. Algunos principios esenciales de la automatización son:

|  |  |
| --- | --- |
| **Programación de publicaciones.** La automatización facilita la publicación de contenidos en momentos clave, maximizando el alcance.   * Analizar los horarios óptimos de conexión. * Usar herramientas como Hootsuite o Buffer. * Evitar saturar la audiencia con exceso de publicaciones.   **Ejemplo*:***Nike programa contenido globalmente para adaptarse a distintas zonas horarias, maximizando el impacto de sus campañas. |  |
| **Personalización basada en datos.** La automatización debe permitir adaptar los mensajes al perfil del usuario.   * Usar datos demográficos y de comportamiento para segmentar. * Crear mensajes dinámicos según la red y tipo de audiencia. * Utilizar IA para respuestas automáticas personalizadas.   **Ejemplo:** Spotify emplea IA para recomendar contenido relevante, aumentando la interacción. |  |
| **Análisis predictivo y optimización continua.** La automatización requiere monitoreo y mejora constante.   * Analizar el rendimiento de las publicaciones automatizadas. * Ajustar la frecuencia, formato y estrategia según resultados. * Utilizar *dashboards* como Google Analytics o HubSpot.   **Ejemplo:** Coca-Cola evalúa en tiempo real sus campañas automatizadas y ajusta su enfoque para maximizar el engagement. |  |
| **Segmentación avanzada.** Permite dirigir campañas y contenidos específicos a distintos perfiles.   * Configurar anuncios automatizados según intereses. * Personalizar contenido según la etapa del cliente en el embudo. * Optimizar recursos mediante públicos bien definidos. |  |
| **Respuestas automáticas y gestión de interacciones.** Automatizar respuestas mejora la atención y disponibilidad.   * Uso de *chatbots* para atención inmediata. * Sistemas de respuestas frecuentes en redes sociales. * Supervisión humana para mantener calidad. |  |
| **Automatización responsable y ética.** La automatización debe alinearse con principios éticos y normativos.   * Cumplir regulaciones como el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos). * Evitar respuestas genéricas o despersonalizadas. * Ser transparente sobre el uso de *bots* o IA.   **Ejemplo:** Microsoft aplica políticas de transparencia en la automatización de respuestas, manteniendo la confianza del usuario. |  |

* 1. **Inteligencia artificial**

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la gestión de redes sociales al permitir procesos más eficientes, personalizados y predictivos. Gracias a herramientas impulsadas por IA, los *community managers* pueden automatizar tareas operativas, segmentar con mayor precisión y ofrecer experiencias adaptadas a los intereses del usuario.

Su aplicación va más allá de la simple programación de contenidos: permite analizar grandes volúmenes de datos, anticipar tendencias y mejorar la calidad de la interacción con las audiencias. Sin embargo, su implementación debe ir acompañada de principios éticos que garanticen la transparencia, la privacidad y la equidad en el uso de la información. A continuación, se presenta cómo se aplican estas herramientas, sus beneficios directos y las consideraciones éticas que no deben pasarse por alto:

Tabla 1. IA: aplicaciones, beneficios y retos éticos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aplicación de la IA** | **Beneficio para el *c****ommunity manager* | **Consideración Ética** |
| Automatización de publicaciones. | Ahorra tiempo y permite enfocar esfuerzos en tareas creativas. | Riesgo de interacción impersonal o deshumanizada. |
| Recomendación de contenido personalizado. | Aumenta la relevancia de las publicaciones y mejora el *engagement*. | Preocupación por el uso excesivo de datos personales. |
| *Chatbots* y asistentes virtuales. | Mejora la atención al cliente y la disponibilidad 24/7. | Puede generar desconfianza si no se comunica que se trata de un *bot*. |
| Segmentación inteligente y análisis de comportamiento. | Permite campañas más eficaces y dirigidas a audiencias precisas. | Posibles sesgos algorítmicos si el diseño no es inclusivo. |
| Monitoreo de tendencias en tiempo real. | Anticipa cambios y ajusta estrategias proactivamente. | Necesidad de supervisión humana para evitar decisiones automatizadas incorrectas. |

Fuente: SENA, 2025.

# **Publicación y *engagement***

Publicar contenido en redes sociales no se trata solo de compartir información, sino de generar conexiones significativas con la audiencia. El *engagement* o interacción mide el nivel de compromiso de los usuarios con una marca, reflejado en acciones como comentarios, reacciones, compartidos y participación en dinámicas.

Para fortalecer esta conexión, es clave aplicar estrategias efectivas y seguir principios de creación de contenido atractivo, algunas de las estrategias para optimizar la publicación de contenido y potenciar el *engagement* son:

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Calendario de contenido.**  Planificar publicaciones según fechas clave, tendencias y objetivos estratégicos. |
|  | **Diversificación de formatos.**  Alternar imágenes, videos, textos, encuestas y transmisiones en vivo para mantener el interés. |
|  | **Uso de llamadas a la acción (CTA).**  Incluir frases que motiven la participación, como “comenta tu opinión” o “comparte con tus amigos”. |
|  | **Optimización del horario de publicación.**  Publicar en momentos donde la audiencia está más activa para mejorar el alcance. |
|  | **Interacción proactiva.**  Responder comentarios, agradecer interacciones y generar conversaciones para fortalecer la comunidad. |
|  | **Colaboraciones estratégicas.**  Aliarse con *influencers* o marcas afines para ampliar el alcance y generar mayor *engagement*. |

Para captar la atención del público y fomentar la interacción en redes sociales, es fundamental desarrollar contenido que sea visualmente llamativo, relevante y emocionalmente conectivo. A continuación, se presentan estrategias y principios esenciales para lograrlo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Relevancia.** | Contenido alineado con intereses y necesidades de la audiencia. Uso de calendario de contenido. |
| **Diversificación de formatos.** | Alternar entre imágenes, videos, textos, encuestas, *lives*, entre otros. |
| **Claridad y concisión.** | Mensajes directos, comprensibles y con llamados a la acción (CTA). |
| **Calidad visual.** | Uso de imágenes y diseños de alta resolución alineados con la identidad de marca. |
| **Emoción y conexión.** | Generar empatía y cercanía. Responder comentarios y agradecer interacciones. |
| **Tendencias y actualidad.** | Integrar temáticas virales y publicar en horarios estratégicos. |
| **Innovación y creatividad.** | Presentar ideas frescas, formatos únicos y establecer colaboraciones estratégicas. |

# **Interacción**

La interacción en redes sociales se refiere a la participación de los usuarios con el contenido publicado por una marca, empresa o creador digital. Este concepto abarca acciones como comentarios, reacciones, compartidos y conversaciones dentro de la plataforma, convirtiéndose en un factor esencial para medir el impacto y la relevancia de una estrategia digital. La interacción es clave para fortalecer la relación entre una marca y su audiencia, sus beneficios incluyen:

|  |  |
| --- | --- |
| **Generación de confianza.** | Una comunicación activa y transparente fomenta credibilidad y lealtad hacia la marca. |
| **Fidelización de audiencia.** | La interacción frecuente fortalece el vínculo emocional entre los usuarios y la marca. |
| **Conversión y *engagement*.** | Una mayor participación incrementa las probabilidades de convertir usuarios en clientes o seguidores. |
| **Mayor alcance orgánico.** | Las plataformas priorizan y visibilizan el contenido con alto nivel de interacción. |
| **Mejor comprensión del público.** | La retroalimentación directa permite conocer opiniones, preferencias y necesidades de la audiencia. |

* 1. **Principios**



Para potenciar la participación de los usuarios, es importante aplicar ciertos principios, como la autenticidad la cual conlleva a responder de manera cercana y personalizada, evitando respuestas automáticas o genéricas, la rapidez y constancia para mantener una comunicación fluida y responder a los usuarios en tiempo oportuno, el incentivo a la conversación al hacer preguntas, crear encuestas y generar debates sobre temas relevantes, el por medio de publicaciones que inviten a la acción, como concursos, desafíos o dinámicas interactivas, y la empatía y escucha activa para lograr entender las inquietudes de los usuarios y responder de manera que fortalezca la conexión emocional.

* 1. **Fomento**

Fomentar la interacción en redes sociales no se trata solo de acumular comentarios y reacciones, sino de construir espacios de conversación genuinos. Cuando las marcas y creadores invitan a la participación con preguntas auténticas, responden con cercanía y generan contenido que conecta con las emociones de la audiencia, la interacción fluye de manera natural. Además, la constancia y la escucha activa fortalecen la comunidad, convirtiendo cada publicación en una oportunidad para compartir ideas, generar confianza y crear relaciones reales más allá de la pantalla. Al final, la clave está en recordar que detrás de cada *like* y comentario hay una persona con pensamientos, experiencias y ganas de ser parte de algo significativo. Algunas de las estrategias para aumentar la participación en redes sociales son:

|  |  |
| --- | --- |
| **Estrategia** | **Descripción** |
| **Publicaciones interactivas.** | Uso de encuestas, preguntas abiertas y dinámicas que inviten a comentar e interactuar. |
| **Respuestas personalizadas.** | Responder comentarios con mensajes específicos en lugar de respuestas automáticas o genéricas. |
| **Colaboraciones.** | Establecer alianzas con creadores de contenido o marcas complementarias para potenciar la visibilidad y enriquecer la interacción con nuevas audiencias. |
| ***Hashtags* y tendencias.** | Integrar palabras clave y temas del momento para mejorar la visibilidad y conexión con el público. |
| **Gamificación.** | Crear dinámicas con retos, premios y sistemas de participación que incentiven la interacción. |

* 1. **Medición de participación**

Medir la participación en redes sociales es una oportunidad para descubrir qué inspira, emociona y conecta con la audiencia. Más allá de los “*likes*” o comentarios, se trata de comprender cómo las personas interactúan con el contenido, qué conversaciones nacen y qué valor se genera en cada publicación. Al observar métricas como el tiempo de visualización, la cantidad de respuestas o los contenidos compartidos, es posible identificar lo que realmente resuena y fortalece el vínculo con la comunidad. Lo más valioso no siempre está en la cantidad, sino en la calidad de las interacciones: cuando una publicación despierta diálogo, moviliza o deja huella, su impacto se multiplica. Medir la participación, entonces, es aprender en tiempo real, adaptarse con empatía y construir relaciones genuinas en el mundo digital, de acuerdo con:

|  |  |
| --- | --- |
| Cantidad de comentarios, reacciones y compartidos. | Indica el nivel de participación del público. |
| Tiempo de respuesta. | Mide la rapidez con la que se gestiona la interacción con los usuarios. |
| Tasa de *engagement.* | Relación entre el número de interacciones y el total de seguidores o alcance de la publicación. |
| Menciones y conversaciones. | Cantidad de veces que una marca o usuario es mencionado en redes. |
| Análisis de sentimiento. | Evaluación de si las interacciones son positivas, negativas o neutrales. |

# **Confidencialidad de la Información**

La confidencialidad de la información es un pilar fundamental en la gestión de datos dentro del entorno digital. Su correcta aplicación garantiza la protección de la privacidad de los usuarios, el cumplimiento de normativas legales y la construcción de relaciones de confianza entre empresas y consumidores.

* 1. **Normatividad**

Las regulaciones sobre protección de datos han evolucionado para adaptarse a los desafíos del mundo digital. Algunas de las normativas más relevantes incluyen:

* **Reglamento general de protección de Datos (GDPR) - Unión Europea:** establece principios de transparencia, consentimiento informado y derecho al olvido.
* **Ley 1581 de 2012 - Colombia:** regula el tratamiento de datos personales y establece derechos como el *habeas data.*
* **Ley de Privacidad de Datos de California (CCPA) - EE.UU.:** protege la información de los consumidores y exige a las empresas mayor transparencia.
* **ISO 27001 - Estándar Internacional:** define buenas prácticas para la gestión de seguridad de la información.



En el ámbito empresarial, Google ha adoptado políticas alineadas con el cumplimiento del GDPR, facilitando a los usuarios la gestión de su información personal y brindándoles la posibilidad de solicitar la eliminación de sus datos en cualquier momento.

* 1. **Privacidad de Datos en Redes Sociales**

Las redes sociales manejan grandes volúmenes de información personal, lo que plantea desafíos en términos de privacidad. Los aspectos clave incluyen:

**Figura 5**. Aspectos claves de la privacidad de datos en redes sociales.

Los usuarios deben tener control sobre quién accede a su información.

Las plataformas deben obtener autorización clara para el uso de datos personales.

La seguridad en la transmisión de información es esencial para evitar filtraciones.

La recopilación de datos debe ser transparente y ética.

Fuente: SENA, 2025.

* 1. **Ética en el manejo de la información**

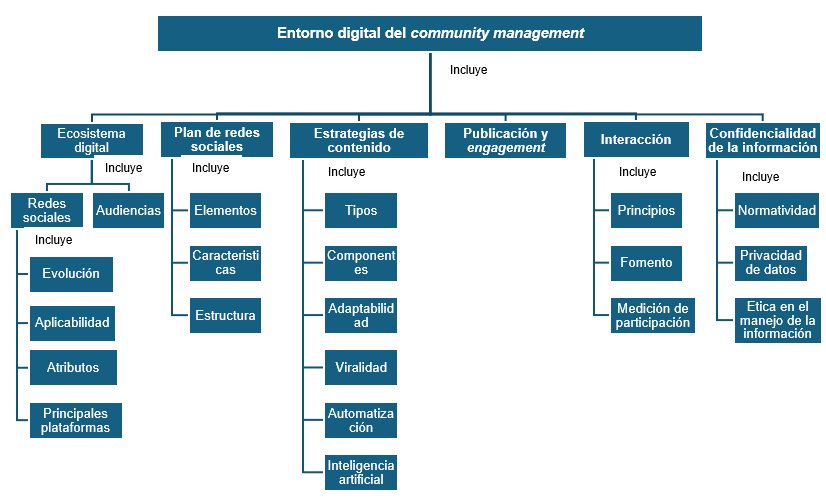
El manejo ético de la información digital implica adoptar prácticas responsables que protejan la privacidad y la seguridad de los datos. Los principios fundamentales incluyen:

|  |  |
| --- | --- |
| **Transparencia** | Informar a los usuarios sobre cómo se recopilan y utilizan sus datos. |
| **Minimización de datos.** | Recopilar solo la información estrictamente necesaria. |
| **Responsabilidad corporativa.** | Las empresas deben garantizar el cumplimiento de normativas y evitar el uso indebido de datos. |
| **Protección contra ciberataques.** | Implementar medidas de seguridad para prevenir accesos no autorizados. |

1. **SÍNTESIS**

Este componente formativo ofrece una visión clara y comprensiva sobre los pilares del *Community Management*, abordando de manera organizada aspectos fundamentales como el ecosistema digital, el plan de redes sociales, y la planificación estratégica de contenidos. Se exploran herramientas prácticas para la gestión de redes sociales, el aprovechamiento de plataformas, así como la automatización responsable y el uso ético de la inteligencia artificial en la interacción con comunidades en línea.

Además, se profundiza en la importancia de crear experiencias significativas a través de la publicación, el diálogo constante y el análisis de resultados. También se destaca el papel que juega la confidencialidad en la gestión de datos y la construcción de confianza.



1. **ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Redes sociales en *marketing* digital |
| **Objetivo de la actividad** | Identificar los elementos que confluyen en las redes sociales respecto al *marketing* digital. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Actividad\_didactica\_CF01 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Ecosistema digital | Coronando, L. 2009. *La función del* *Community Manager*. AERCO y Territorio creativo | Libro | <https://www.academia.edu/7171462/Community_manager_espan_ol> |
| Redes sociales | Bernal, I., Barboza, A. M., & Flores, A. J. (2023). *Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico*. *Vinculatégica EFAN*, *9*(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437> | Artículo | <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437> |
| Redes sociales | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2024). Tipos de redes sociales [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=tdEv-yO1Uvg> |
| Plan de redes sociales | [Seosve](https://www.youtube.com/@seosve) Academy. (2024). Plan de Redes Sociales [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/5oSeEhww7QI?si=Fx_DsiAc8dAAsZ3U> |
| Plan de redes sociales | SEOSVE. (2021). Cómo se hace un plan de redes sociales [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=KXd6BioXc8c> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Algoritmo: | conjunto de instrucciones o pasos que se siguen para resolver un problema o realizar una tarea. |
| *Branding:* | identidad de una marca, lo que la hace única y reconocible, representa todo lo que la marca transmite: su personalidad, su propósito, su forma de comunicar y hasta cómo hace sentir a las personas. |
| *Engagement:* | nivel de compromiso, conexión e interacción que los consumidores y usuarios tienen con una marca. |
| Gamificación: | arte de convertir actividades en experiencias entretenidas y motivadoras, usando elementos de juegos para captar la atención y fomentar la participación. |
| *Hashtags:* | palabras o frases clave precedidas por el símbolo # que ayudan a organizar y descubrir contenido en redes sociales. |
| Identidad digital: | huella que dejamos en el mundo online, formada por todo lo que compartimos, publicamos y cómo interactuamos en internet. |
| *Influencer:* | persona que tiene el poder de influir en las opiniones, decisiones o comportamientos de una audiencia a través de su presencia en redes sociales y plataformas digitales. |
| *Marketing* digital: | conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo en internet para promocionar productos, servicios o marcas. |
| Métrica: | datos y números que sirven para medir el desempeño de una estrategia, campaña o actividad en el mundo digital. |
| *Microblogging:* | forma de compartir contenido en internet de manera breve, rápida y frecuente, generalmente a través de plataformas como X (Twitter), Tumblr o Threads. |
| Monetización: | proceso de generar ingresos a partir de un producto, servicio, contenido o plataforma digital. |
| *Networking:* | práctica de crear y fortalecer relaciones profesionales con otras personas dentro de un sector o industria. |
| *Reels:* | videos cortos y dinámicos que se pueden crear y compartir en plataformas como Instagram y Facebook. |
| Viralidad: | fenómeno en el que un contenido, ya sea un video, imagen, publicación o meme, se comparte masivamente en poco tiempo, alcanzando a miles o incluso millones de personas. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Chen, W. (2019). Ecosistema digital. En L. Schintler & C. McNeely (Eds.), Encyclopedia of Big Data. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32001-4_336-1>

Ferreira, A. C. (2022, julio 18). Cómo crear un plan de social media en 10 pasos (+ plantilla). InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>

Fontalba, T. (s.f.). Los KPIs más importantes en redes sociales según los objetivos. Ttandem Digital Studio. <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>

Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos | Experto Temático | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Mayo de 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Heydy Cristina González García | Evaluadora instruccional | Regional Atlántico. Centro de comercio y servicios | Marzo de 2025 | Se ajusta el contenido del documento, según planeación pedagógica y normas APA |