

Herramientas Digitales para las Humanidades

Gestión de redes sociales y métrica

Clase 13



Introducción

¿Te has detenido a pensar por qué ciertas publicaciones en redes sociales logran conectar con miles de personas, mientras otras pasan casi desapercibidas? ¿O por qué algunos proyectos de humanidades digitales despiertan comunidades activas y comprometidas, mientras otros apenas reciben atención? No se trata solo del azar o la estética visual: detrás de esos resultados hay decisiones estratégicas, comprensión del entorno digital y, sobre todo, una forma consciente de gestionar la interacción. En el mundo actual, donde la circulación del conocimiento también pasa por Instagram, X o TikTok, aprender a leer las redes es aprender a escuchar a nuestras comunidades (imagen 1).

Imagen 1

El universo digital



Nota. Ilustración de una mano sosteniendo un smartphone rodeado de íconos de redes sociales, comunicación y reacción. Elaborado por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3

En esta clase vamos a explorar cómo la gestión de redes sociales se convierte en una herramienta clave dentro de las humanidades digitales, no solo para difundir contenidos, sino para fomentar diálogo, participación e impacto sostenido. Como señalan Burdick et al. (2016), los entornos digitales transforman la autoría y la circulación del conocimiento, abriendo paso a prácticas colaborativas que necesitan ser pensadas con nuevos criterios. Por eso, además de publicar, debemos aprender a interpretar: leer métricas, entender audiencias y tomar decisiones informadas —y éticas— sobre cómo, cuándo y por qué compartimos lo que hacemos. Esta es una invitación a comprender las redes no solo como canales, sino como espacios vivos de construcción cultural.

Clase 13 Gestión de redes sociales y métrica

RDA3: Seleccionar recursos digitales y su uso ético que permitan la interacción, socialización y gestión de comunidades virtuales.

13.1 Introducción a la gestión de redes sociales

¿Alguna vez te has preguntado qué hace que una publicación sea más que una simple imagen con texto? ¿Por qué algunos contenidos logran movilizar emociones, abrir debates o incluso cambiar formas de pensar, mientras otros parecen no dejar rastro alguno? En los últimos años, las redes sociales han dejado de ser espacios exclusivamente personales para convertirse en territorios de disputa simbólica, circulación cultural y acción política. Para quienes trabajamos en el campo de las humanidades digitales, esto implica nuevas oportunidades y también nuevas responsabilidades.

Más allá del entretenimiento o la autopromoción, las redes se han convertido en una extensión de la esfera pública. Aquí se comparten conocimientos, se activan memorias, se difunden voces antes silenciadas y se construyen comunidades (imagen 2).

Pero nada de eso ocurre por arte de magia. Como bien señalan Burdick et al. (2016) en *Digital_Humanities*, los entornos digitales transforman de raíz nuestras ideas sobre autoría, colaboración y circulación del conocimiento. Esto nos obliga a replantearnos cómo intervenimos en estos espacios y desde qué lugar lo hacemos. Las redes sociales, lejos de ser solo canales de transmisión, son plataformas activas de creación colectiva. Son, en definitiva, espacios para ejercer ciudadanía cultural.

Imagen 2

Entornos digitales



Nota. Ilustración de cuatro personas interactuando con símbolos de redes sociales, conocimiento, comunidad y memoria colectiva. Elaborado por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

Y ahora, te propongo detenerte un momento y pensar: ¿recuerdas alguna campaña o cuenta que te haya tocado particularmente? Puede haber sido sobre literatura, historia, derechos humanos, diversidad lingüística o patrimonio. ¿Qué te atrajo? ¿La estética? ¿La claridad del mensaje? ¿La forma en que te invitaban a participar? Seguramente fue la suma de varios factores. Eso que tú percibiste como lector o espectador, alguien lo pensó estratégicamente desde la gestión de redes.

¿Qué implica gestionar redes sociales?

Gestionar redes sociales no es simplemente "estar presente" o publicar cada vez que se nos ocurre algo. Es un proceso dinámico y consciente, que requiere planificación, sensibilidad y, sobre todo, propósito. Implica:

- **Planificación estratégica:** Definir con claridad qué se quiere lograr, con quiénes se quiere dialogar, con qué tono, en qué formatos y con qué frecuencia.
- **Producción creativa:** Diseñar contenidos que no solo informen, sino que comuniquen, conmuevan o inspiren. Aquí entra en juego la combinación de texto, imagen, sonido y ritmo visual.
- **Interacción constante:** Escuchar a quienes te siguen, responder con respeto, hacer preguntas abiertas, agradecer los aportes. Las redes son, ante todo, espacios de diálogo.

- **Evaluación continua a través de métricas:** No basta con publicar. También es necesario observar qué funciona, qué se comparte, qué se ignora y por qué. Las métricas son el termómetro de esa relación.

Para aterrizarlo mejor, imagina esta situación: participas en un proyecto universitario sobre memoria histórica. Deciden abrir una cuenta de Instagram para difundir fragmentos de testimonios, fotografías de archivo y pensamientos de autores clave. Publican con entusiasmo durante las primeras semanas, pero luego notan que el interés decae. ¿Qué pasó? Tal vez no definieron su público con precisión, o usaron un lenguaje demasiado técnico, o publicaron sin continuidad. Tal vez, simplemente, no revisaron las métricas y no supieron qué publicaciones funcionaron mejor. Sin una estrategia, la cuenta se convierte en una vitrina estática. Con estrategia, puede ser un espacio vivo de construcción de memoria colectiva.

La gestión de redes no se improvisa. Requiere reflexión, conocimiento del entorno digital y un profundo respeto por la comunidad con la que se desea interactuar. Y aquí es donde entran en juego las métricas: como veremos en el siguiente apartado, **medir** no significa controlar, sino entender. Entender a quién llegamos, cómo nos reciben, qué efecto causamos. Y con esa información, tomar decisiones éticas, creativas y efectivas (imagen 3).

Imagen 3

Gestión de redes sociales



Nota. Ilustración de una persona analizando métricas con íconos de gráficas, reacciones y estadísticas en un entorno digital. Elaborado por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

¿Vamos a descubrir cómo hacerlo? En la siguiente sección te mostraré cómo las métricas —esos números que muchas veces ignoramos o tememos— pueden convertirse en tus aliadas para construir comunidad, mejorar tu impacto y, por qué no, abrir nuevas posibilidades para tus proyectos académicos, sociales o incluso profesionales.

13.2 Métricas en redes sociales: alcance, engagement y conversión

Imagina que tu perfil en redes sociales es como una ventana abierta al mundo. Publicas algo y, con suerte, alguien lo ve, lo comenta, lo comparte. Pero... ¿cómo sabes si realmente fue útil? ¿Si el mensaje llegó a quienes querías? ¿Si tuvo algún tipo de impacto más allá del “me gusta”? Para eso existen las métricas. Son como los signos vitales de tu contenido digital: te indican si está respirando, si está creciendo, si está provocando algo en quien lo recibe (imagen 4).

Imagen 4

Métricas sobre el alcance de redes sociales



Nota. Ilustración de una mujer escuchando con estetoscopio los signos vitales de un móvil con íconos de redes sociales, por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

Ahora bien, hablar de métricas no es solo un asunto técnico, ni algo exclusivo de publicistas o “community managers”. Al contrario, si estás construyendo un proyecto en humanidades digitales —ya sea una campaña sobre derechos lingüísticos, una cuenta de divulgación sobre patrimonio cultural o un canal sobre literatura latinoamericana— necesitas aprender a leer esos números como si fueran parte de una conversación con tu comunidad. Porque lo son.

Principales métricas que debes conocer

Alcance (reach):

Se refiere a la cantidad de personas *únicas* que han visto tu contenido. No importa si alguien lo vio varias veces, solo cuenta una vez por usuario.

🔍 ¿Para qué sirve? Para saber cuántas personas se expusieron a tu mensaje, aunque no hayan interactuado.

Engagement (interacción):

Es la suma de todas las formas de participación con tu contenido: reacciones, comentarios, compartidos, clics en enlaces, guardados, etc.

🔍 ¿Por qué es importante? Porque mide qué tan relevante o estimulante fue lo que publicaste. No basta con ser visto, también hay que provocar algo.

Conversión:

Esta métrica se activa cuando ocurre una acción definida como meta: que alguien se registre a un evento, descargue un documento, te escriba, visite tu sitio web, se inscriba a un curso.

🔍 ¿Cuál es su valor? Te permite saber si tu contenido logró su objetivo concreto.

Como menciona Galina-Russell (2012), uno de los grandes retos de los contenidos digitales en humanidades no es solo crearlos o subirlos a internet, sino garantizar que circulen de forma significativa. “No basta con digitalizar o difundir; es necesario garantizar la usabilidad, la actualización y el diálogo con los públicos” (p. 188). En ese contexto, las métricas no son simples cifras: son herramientas para comprender si ese diálogo está ocurriendo (imagen 5).

Imagen 5

Métricas



Nota. Ilustración de persona analizando métricas con gráficas y símbolos de reacción emocional como signos vitales del contenido digital, por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

Pero ¿cómo se interpretan?

Veamos este ejemplo:

Métrica	Publicación A	Publicación B
Alcance	1500	300
Comentarios	5	20
Reacciones	30	50
Clics al enlace	10	2

A simple vista, podría parecer que la Publicación A fue un éxito: la vieron muchas más personas. Pero si observas bien, notarás que la B generó más interacción: tuvo más comentarios, más reacciones. Quizás fue un tema más polémico, más emocional o visualmente más atractivo. En este caso, podríamos decir que la Publicación B logró mayor conexión con su público, aunque haya sido vista por menos personas.

Esto nos lleva a una reflexión importante: **el éxito en redes sociales no siempre está en los grandes números, sino en la calidad del vínculo que generas.** Y esto es especialmente relevante para las humanidades digitales, donde muchas veces nuestros temas no son “virales”, pero sí profundamente significativos.

¿Cuándo y para qué usar las métricas?

Aquí algunas situaciones reales:

Estás gestionando la red social de un archivo literario y quieres saber qué tipo de contenido genera más interés: ¿biografías de autores, citas célebres o documentos escaneados?

Organizas un evento académico y necesitas saber si tus publicaciones están atrayendo a posibles asistentes.

Acabas de lanzar una campaña sobre lenguas originarias y te preguntas si los jóvenes están compartiendo el contenido.

En todos estos casos, revisar las métricas te ayudará a decidir qué ajustar, qué potenciar, y cómo mejorar tu estrategia.

¿Quién es responsable de interpretar las métricas?

Podríamos pensar que esto le corresponde únicamente a quien administra las redes, pero en realidad es una tarea colectiva cuando hablamos de proyectos interdisciplinarios. El equipo de comunicación, el equipo académico y hasta los voluntarios pueden participar en la reflexión sobre los resultados (imagen 6). ¿Por qué una publicación funcionó más que otra? ¿Cómo cambiar la narrativa visual? ¿Vale la pena invertir en una pauta? Esas decisiones se enriquecen con distintas miradas.

Imagen 6

¿Quién es responsable de interpretar las métricas?



Nota. Ilustración de persona analizando métricas con gráficas y símbolos de reacción emocional como signos vitales del contenido digital. Elaborado por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

¿Y esto puede generar ingresos?

Sí. Las métricas también tienen valor económico. Si un proyecto busca financiamiento externo, puede usar sus métricas para demostrar impacto: número de seguidores, participación en actividades, visualizaciones de sus contenidos. También, en algunos casos, las redes se monetizan directamente a través de visualizaciones, colaboraciones o difusión de productos y servicios relacionados con el proyecto (como libros digitales, cursos, talleres, etc.).

Por ejemplo, si una cuenta educativa sobre patrimonio logra generar una comunidad estable con buen engagement, puede postular a fondos de cultura, proponer convenios con instituciones o lanzar un taller virtual pagado. En todos esos casos, mostrar métricas claras puede marcar la diferencia.

Reflexión final:

¿Qué contenido has compartido tú —personal o académico— que generó más interacción? ¿Qué lo hizo diferente? ¿Fue el lenguaje, la imagen, el momento en que lo publicaste, la temática? Te invito a volver a tus redes y observar con nuevos ojos. Leer las métricas es también una forma de conocerte como creador o curador digital. Y como en toda relación, cuanto más escuchas, mejor comunicas.

13.3 Ejercicio práctico: análisis de métricas en una plataforma de RRSS

Ahora que ya hemos comprendido qué son las métricas y por qué son importantes, te propongo poner en práctica esta mirada crítica y estratégica. La idea no es convertirte en experto en marketing digital, sino en alguien capaz de leer con inteligencia los datos que arrojan las redes sociales para mejorar tu comunicación, tu impacto y tu relación con las comunidades digitales.

Antes de darte las consignas del ejercicio, empecemos con un ejemplo guiado. Esto te permitirá visualizar cómo hacerlo y qué tipo de conclusiones podrías obtener.

Ejemplo guiado: análisis de tres publicaciones en una cuenta educativa

Supongamos que eliges la cuenta de Instagram del Museo Nacional de Colombia (@museonacionalco). Revisas tres publicaciones de los últimos 10 días y recopilas esta información:

Publicación	Fecha/Hora	Tipo	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones
A	10/05 - 18h	Imagen	310	6	28	—
B	08/05 - 13h	Carrusel	190	18	41	—
C	05/05 - 21h	Reels (video)	150	45	70	2,300

Analizando los resultados:

La publicación C (Reels) generó la mayor cantidad de visualizaciones y fue la más comentada.

- El **contenido era un testimonio breve** de una visitante hablando de una pieza del museo con una frase emocional.
- El **texto era corto** y terminaba con una pregunta para el público: “¿Y tú, qué objeto salvarías de la historia?”

En contraste, el carrusel B era más informativo y detallado, pero menos emocional.

Conclusión personal del ejemplo:

Lo emocional genera más conversación. Además, el uso de video con rostro humano y preguntas abiertas parece clave para el engagement. Si tuviera que aplicar esto en una cuenta académica, consideraría incluir breves testimonios de estudiantes o docentes, y siempre cerrar con preguntas que inviten a responder.

Propuesta de ejercicio 1: análisis de una cuenta educativa o cultural

Objetivo: Identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción en una cuenta que ya sigues.

Selecciona una cuenta institucional, educativa o cultural en Instagram, Facebook, X o TikTok.

Revisa tres publicaciones recientes y anota:

- Fecha y hora de publicación.
- Tipo de contenido (imagen, carrusel, video, texto).
- Número de “me gusta”, comentarios, veces compartido y visualizaciones

(si aplica).

Analiza:

- ¿Cuál tuvo mayor interacción?
- ¿Qué recursos usaron para captar la atención?
- ¿Qué tono tenía el texto?
- ¿Incluía preguntas, hashtags o llamados a la acción?

Reflexiona:

- ¿Qué hipótesis puedes formular sobre lo que funciona en esa cuenta?
- ¿Qué podrías replicar o adaptar a tu propio proyecto?

Propuesta de ejercicio 2: comparación entre dos cuentas de contenido similar

Objetivo: Observar diferencias de estilo y resultado entre cuentas con objetivos semejantes.

Elige dos cuentas con una temática similar (por ejemplo, historia latinoamericana o literatura).

Compara dos publicaciones recientes en cada una. Presta atención a:

- Estilo visual.
- Uso del lenguaje.

- Formato (imagen estática, video, historias).
- Nivel de interacción.

Pregúntate:

- ¿Qué enfoque resulta más cercano o comprensible?
- ¿Cuál genera mayor participación y por qué?
- ¿Qué rol juega el diseño gráfico o la inclusión de rostros?

Este ejercicio te permitirá no solo ver qué funciona en una cuenta, sino también contrastar decisiones comunicativas. Recuerda: no se trata de copiar, sino de aprender observando.

Espacio de análisis: métricas en cuentas educativas

Ya sea que administres una cuenta institucional o personal con fines educativos, las métricas pueden ayudarte a responder preguntas clave:

- ¿Estoy llegando al público que deseo? (mira el alcance y el perfil demográfico si la plataforma lo permite).
- ¿Qué tipo de publicaciones son más compartidas o comentadas? (esto te indica qué temas conectan emocional o intelectualmente).
- ¿Cuándo es mejor publicar? (evalúa los horarios y días que muestran más interacción).
- ¿Qué tipo de formato prefiere mi comunidad? (videos cortos, carruseles, infografías, citas, experiencias personales).

Ejemplo aplicado a contenido educativo:

Supongamos que tienes una cuenta sobre pensamiento crítico. Subes tres tipos de contenido:

- una frase de autor con fondo gráfico,
- una explicación en video de 1 minuto,
- y una encuesta con una pregunta provocadora.

Las métricas te mostrarán cuál de estos formatos genera más respuestas o retención. Si descubres que las encuestas generan más comentarios y compartidos, podrías adaptar tu estrategia para fomentar el pensamiento a partir de la participación activa.

Reflexión final

Las redes sociales no son solo vitrinas: son espacios de lectura, análisis y aprendizaje en tiempo real. Hacer este tipo de ejercicios te entrena para tomar decisiones más conscientes, ya sea que gesticiones una cuenta institucional, una iniciativa comunitaria o simplemente quieras mejorar tu presencia digital con propósito (imagen 7).

Imagen 7

Reflexiones acerca del uso de redes sociales



Nota. Ilustración de una entrevista grabada con smartphone donde una persona sonríe y otra genera preguntas, acompañados de íconos de emoción y conversación. Elaborado por G. A. Palacios, 2025, DALL-E 3.

¿Te animas a mirar tus propias publicaciones con estos ojos nuevos? ¿Qué podrías descubrir de ti, de tu público y de los contenidos que compartes?

Recursos con enlaces externos clase 13: Gestión de redes sociales y métricas

Video: Métricas online, Podcasting, Social Media, Productividad e IA [Parte 1]

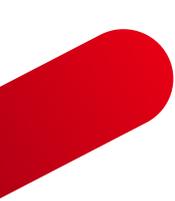
<https://www.youtube.com/watch?v=UhQ4WhQrKCM>

Antes de mirar:

Antes de ver el video, piensa en cómo actualmente decides si una publicación en redes sociales ha sido “exitosa”. ¿Te guías solo por la cantidad de “me gusta”? ¿Sabes interpretar las cifras de alcance, interacción o conversión que ofrecen las plataformas?

Después de mirar:

Luego de ver el video, reflexiona sobre qué métricas resultan realmente útiles para tus objetivos



comunicativos. ¿Hay alguna métrica que antes ignorabas y ahora ves con otros ojos? ¿Qué herramientas podrías empezar a usar para analizar tus publicaciones de forma más profesional?

Enlace externo: <https://blog.mercately.com/marketing/metricas-de-google-analytics/>

Título: Métricas de Google Analytics: Qué son y cómo usarlas 2025

Explicación del enlace:

El artículo explica de forma clara las principales métricas de Google Analytics, cómo interpretarlas y aplicarlas para mejorar la toma de decisiones en proyectos digitales. Es útil para entender el valor de medir el comportamiento de usuarios y optimizar la estrategia de comunicación.

Referencias

- Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner, T., & Schnapp, J. (2016). *Digital Humanities*. MIT Press. <https://researchs.puce.elogim.com/linkprocessor/plink?id=de4573b8-9ecf-33aa-a458-0028dcef19f2>
- Galina-Russell, I. (2012). Retos para la elaboración de recursos digitales en humanidades. *El Profesional de la Información*, 21(2), 185–189. <https://researchs.puce.elogim.com/linkprocessor/plink?id=bd8602d9-716f-31ea-a42f-b03f04521261>
- Latorre Iglesias, E. L., Castro Molina, K. P., & Potes Comas, I. D. (2018). *Las TIC, las TAC y las TEP: Innovación educativa en la era conceptual*. Universidad Sergio Arboleda. <https://puce.odilo.us/info/las-tic-las-tac-y-las-tep-innovacion-educativa-en-la-era-conceptual-03188324>

Glosario de términos

Alcance (reach):

Número total de usuarios únicos que han visto una publicación. Esta métrica no indica si las personas interactuaron, solo que fueron expuestas al contenido. Es útil para saber hasta dónde está llegando tu mensaje.

Conversión:

Acción que realiza un usuario como resultado de una publicación, y que tú has definido previamente como objetivo: registrarse en un curso, descargar un material, completar un formulario, asistir a un evento o visitar tu sitio web. Mide el paso de la atención a la acción.

Engagement (interacción):

Indicador del nivel de involucramiento del público con tu contenido. Incluye “me gusta”, comentarios, veces que se comparte una publicación, guardados, clics y respuestas. Es una de las métricas clave para saber si tu contenido genera conversación y valor.

Gestión de redes sociales:

Proceso estratégico que implica planificar, crear, publicar, monitorear y analizar contenidos en plataformas digitales. No se trata solo de publicar, sino de construir relaciones sostenidas con comunidades específicas, alineadas a objetivos comunicacionales o educativos.

Interacción:

Toda acción realizada por el público en respuesta a tu contenido: comentar, reaccionar, responder encuestas, compartir, guardar, enviar mensajes, etc. Las interacciones son señales de que hay una conexión con tu audiencia.

Métrica:

Dato cuantitativo que sirve para medir el rendimiento o impacto de una acción digital. Las métricas permiten evaluar qué funciona, qué no y qué puede mejorarse. Son aliadas clave para tomar decisiones informadas.

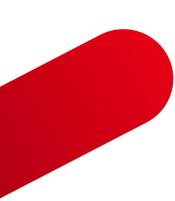
Plataforma de RRSS (redes sociales):

Servicios o aplicaciones en línea diseñados para compartir contenido y facilitar la interacción entre personas. Entre las más conocidas están Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok, LinkedIn y YouTube.

Redes sociales:

Entornos digitales donde las personas crean, comparten e intercambian información, opiniones, experiencias o contenidos multimedia. También son espacios donde se construyen comunidades, identidades y discursos colectivos.

Social listening (escucha social):



Práctica de observar activamente lo que se dice en redes sociales sobre un tema, marca, proyecto o causa. Permite detectar tendencias, analizar sentimientos del público y anticipar necesidades o crisis comunicativas. Es una forma de lectura crítica del entorno digital.

PREGUNTAS DE AUTOEVALUACIÓN

INSTRUCCIONES	<i>Escoge la respuesta correcta.</i>			
Título	Clase 13 Gestión de redes sociales y métricas			
Dificultad	<input type="checkbox"/>	Baja	<input checked="" type="checkbox"/>	Media
RDA's Evaluados:	<input type="checkbox"/>	RDA 1		
	<input type="checkbox"/>	RDA 2		
	<input checked="" type="checkbox"/>	RDA 3		
Secciones	<input type="checkbox"/>	Clase 13	Gestión de redes sociales y métricas	
Evaluadas	<input type="checkbox"/>			
PREGUNTA 1	1. ¿Qué mide el alcance (reach) en una publicación en redes sociales?			
CORRECTA	El número de usuarios únicos que vieron la publicación.			
Incorrecta	El número total de veces que se compartió la publicación.			
Incorrecta	La cantidad de interacciones que generó (comentarios, likes, compartidos).			
Incorrecta	La cantidad de clics que recibió un enlace incluido en el post.			
Retroalimentación de las respuestas	<p>Retroalimentación correcta: ¡Exacto! El alcance mide a cuántas personas únicas llegó la publicación, sin importar si interactuaron o no.</p> <p>Retroalimentación incorrecta: Recuerda que el alcance no mide interacción ni clics, sino exposición: cuántas personas distintas vieron tu contenido.</p>			
PREGUNTA 2	¿Cuál de las siguientes opciones representa un ejemplo de conversión?			
CORRECTA	Que el usuario se registre en un evento desde el enlace que compartiste.			
Incorrecta	Que una publicación reciba más de 500 likes.			
Incorrecta	Que se comente con frecuencia en tus publicaciones.			
Incorrecta	Que la gente vea tu video hasta el final.			
Retroalimentación de las respuestas	<p>Retroalimentación correcta: ¡Muy bien! La conversión implica que el usuario realizó una acción específica que tú definiste como meta (registro, descarga, compra, etc.).</p> <p>Retroalimentación incorrecta: Aunque las otras acciones son valiosas, no son conversiones si no representan un paso concreto que hayas definido como objetivo de la publicación.</p>			
PREGUNTA 3	¿Por qué es importante el engagement en la gestión de redes sociales?			

CORRECTA	Porque indica cuán relevante o atractivo fue el contenido para la audiencia.
Incorrecta	Porque permite aumentar el número de publicaciones semanales.
Incorrecta	Porque sirve para saber cuántos nuevos seguidores ganaste en un mes.
Incorrecta	Porque ayuda a eliminar comentarios negativos de forma automática.
Retroalimentación de las respuestas	<p>Retroalimentación correcta: ¡Correcto! El engagement te muestra si el contenido realmente conectó con las personas, generando participación activa.</p> <p>Retroalimentación incorrecta: El engagement no mide seguidores ni publicaciones, sino la calidad de la interacción con tu comunidad.</p>
PREGUNTA 4	¿Cuál de las siguientes acciones forma parte de una gestión estratégica de redes sociales?
CORRECTA	Definir objetivos, públicos y frecuencia de publicación. Publicar contenido solo cuando tengas tiempo. Evitar revisar métricas para no condicionarte. Copiar contenido exitoso de otras cuentas sin contextualizarlo.
Incorrecta	Las plataformas digitales deben usarse solo como repositorios de información estática.
Incorrecta	Las tecnologías sustituyen al docente y automatizan la interacción social.
Incorrecta	El empoderamiento digital depende exclusivamente del dominio técnico de una herramienta.
Retroalimentación de las respuestas	<p>Retroalimentación correcta: ¡Perfecto! Una buena gestión parte de la planificación: saber para qué publicas, a quién te diriges y cómo evaluar resultados.</p> <p>Retroalimentación incorrecta: Gestionar redes de forma efectiva implica intencionalidad y análisis. Publicar sin estrategia o copiar contenido sin adaptación no construye comunidad.</p>



La excelencia no se improvisa

síguenos

