



CLASE

8

## Gestión de Comunidades Digitales

Monitoreo, medición de impacto  
y optimización estratégica

Educación de calidad

# INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones



En esta última semana se integran los elementos trabajados a lo largo del curso para abordar el monitoreo y la medición del impacto en comunidades digitales desde una perspectiva estratégica. Más allá de la generación de contenido o la gestión de la interacción, el foco se sitúa en la capacidad de evaluar el desempeño de la comunidad mediante métricas pertinentes y herramientas de análisis que permitan comprender su evolución.

Este módulo final propone una lectura orientada a la toma de decisiones, donde los datos se convierten en insumos para optimizar la estrategia. A partir del análisis de la participación, la actividad y el crecimiento, así como del uso de herramientas especializadas, se busca consolidar una lógica de mejora continua que permita fortalecer la comunidad digital de manera sostenida en el tiempo.

El monitoreo y la medición del impacto en comunidades digitales constituyen el punto de articulación entre la gestión operativa y la toma de decisiones estratégicas. A lo largo del desarrollo de una comunidad, las acciones de contenido, interacción y participación generan datos que, si no son analizados de manera adecuada, pierden su valor. En este sentido, medir no es un ejercicio técnico aislado, sino una práctica estratégica orientada a comprender el comportamiento de la comunidad y ajustar su evolución.

Desde la perspectiva de la analítica digital, los datos adquieren sentido únicamente cuando se vinculan con objetivos concretos (Sicilia Piñero, 2021). En esta misma línea, el análisis de datos permite generar conocimiento que facilita la comprensión de comportamientos y orienta la toma de decisiones estratégicas (Dwivedi et al., 2023).

### 8.1 Métricas para la toma de decisiones

Las métricas en comunidades digitales no deben entenderse como indicadores aislados, sino como herramientas para la toma de decisiones. Tal como plantean Spies y Wenger (2020), definir métricas implica establecer qué se desea medir y con qué propósito, evitando la acumulación innecesaria de datos.

Moreno (2023) señala que las métricas del community manager deben responder a objetivos estratégicos claros, vinculados con la activación de la participación, el dinamismo de la comunidad y su crecimiento. En este sentido, las métricas se organizan en tres dimensiones clave: participación, actividad y crecimiento (Fig. 1).

**Tabla 1. Tipología de métricas en comunidades digitales**

Dimensión	Métricas estratégicas	Función estratégica
<b>Participación</b>	Comentarios, compartidos, UGC	Medir involucramiento
<b>Actividad</b>	Frecuencia de interacción	Evaluar dinamismo
<b>Crecimiento</b>	Seguidores, alcance	Medir expansión

Fuente: Elaboración propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

La tabla organiza las métricas estratégicas que pueden ser potenciales KPIs según su función, permitiendo una lectura estructurada del comportamiento de la comunidad y evitando interpretaciones fragmentadas. Por ejemplo, el número de comentarios puede convertirse en un KPI cuando el objetivo es aumentar la participación, mientras que la frecuencia de interacción puede ser clave para evaluar el dinamismo de la comunidad. De igual manera, el crecimiento de seguidores puede funcionar como KPI si la estrategia está orientada a la expansión, siempre que se analice en conjunto con otros indicadores que permitan valorar la calidad de ese crecimiento.

Un ejemplo ilustrativo se puede observar en la cuenta de Instagram de **Netflix (@netflix)**. Esta marca cuenta con más de 40 millones de seguidores, lo que evidencia un alto crecimiento de la comunidad. Sin embargo, más allá del volumen, sus publicaciones —especialmente aquellas relacionadas con lanzamientos de series— suelen generar decenas de miles de “me gusta” y miles de comentarios, lo que refleja un alto nivel de participación. Además, la actividad se mantiene constante mediante una frecuencia sostenida de publicaciones, historias y contenido interactivo. En este caso, las métricas no solo evidencian expansión, sino también dinamismo e

involucramiento, mostrando cómo las tres dimensiones (crecimiento, actividad y participación) pueden articularse para consolidar una comunidad digital activa.

Veamos a continuación en detalle las tres dimensiones de la tipología propuesta: participación, actividad y crecimiento

### 8.1.1 Participación

La participación constituye uno de los indicadores más relevantes en la evaluación de comunidades digitales. No se limita a la cantidad de interacciones, sino que refleja el grado de involucramiento de los usuarios en la conversación.

Desde la perspectiva de la producción cultural colaborativa, la participación implica apropiación del espacio digital. Los usuarios no solo reaccionan, sino que comentan, responden y generan contenido, configurando dinámicas de co-creación.

**Figura 1. Niveles de participación**



**Fuente:** Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

La Figura 1 muestra la progresión de la participación desde formas básicas hasta niveles complejos de involucramiento, permitiendo identificar el grado de madurez de la comunidad. Por ejemplo, en una publicación en X, la reacción se expresa a través de un “me gusta”; el comentario aparece cuando un usuario responde al contenido; la conversación se desarrolla cuando otros usuarios intervienen y se generan respuestas encadenadas; y la co-creación se evidencia cuando los usuarios producen contenido propio: hilos, memes o reinterpretaciones a partir de la publicación original, ampliando así la dinámica de la comunidad.

Podría pensarse que los niveles de participación se dan siempre y en toda red social, sin embargo no es así. Un caso en el que no se alcanzan todos los niveles de participación puede observarse en muchas cuentas institucionales en X (antes Twitter), como la de @BancoMundial (World Bank). Sus publicaciones suelen recibir un número considerable de “me gusta” (reacción) y, en algunos casos, comentarios puntuales. Sin embargo, rara vez se desarrollan conversaciones entre usuarios ni se generan dinámicas de co-creación a partir del contenido. En este escenario, la interacción se queda en los niveles más básicos (reacción y, ocasionalmente, comentario), sin evolucionar hacia formas más complejas de participación, lo que evidencia una comunidad con bajo grado de involucramiento relacional.

### 8.1.2 Actividad

La actividad se refiere al ritmo de interacción dentro de la comunidad. Este indicador permite observar la frecuencia con la que los usuarios participan y la constancia de la presencia de la marca.

Una comunidad puede ser activa sin necesariamente estar comprometida. Por ello, la actividad debe interpretarse junto con otros indicadores, evitando conclusiones basadas únicamente en volumen de publicaciones.

**Tabla 2. Indicadores de actividad**

Indicador	Qué mide	Interpretación
Frecuencia de posts	Ritmo de publicación	Constancia
Interacción diaria	Comentarios y respuestas	Dinamismo
Tiempo de respuesta	Gestión de comunidad	Eficiencia

Fuente: Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

Un ejemplo interesante de alta actividad se observa en la cuenta de Duolingo en TikTok (@duolingo). La marca publica con mucha frecuencia (varios contenidos por semana), manteniendo un ritmo constante de presencia. Además, sus videos generan rápidamente miles de comentarios y respuestas en pocas horas, lo que refleja un alto nivel de interacción diaria. A esto se suma un tiempo de respuesta relativamente ágil en comentarios, donde la marca responde con humor, reforzando el dinamismo de la comunidad.

En contraste, la cuenta de @Spotify en Instagram también presenta actividad constante, pero con una dinámica distinta. Publica regularmente contenido relacionado con artistas, playlists y tendencias, generando interacción sostenida, aunque con menor volumen de conversación entre usuarios. Aquí la actividad se mantiene principalmente por la constancia de publicaciones más que por la intensidad del diálogo.

Un caso distinto es el de cuentas institucionales como @ONU\_es en X, donde existe una frecuencia de publicación alta, pero la interacción diaria suele ser más limitada y el tiempo de respuesta es menor. Esto genera una comunidad informada, pero menos dinámica en términos conversacionales, evidenciando que la actividad no siempre implica participación profunda.

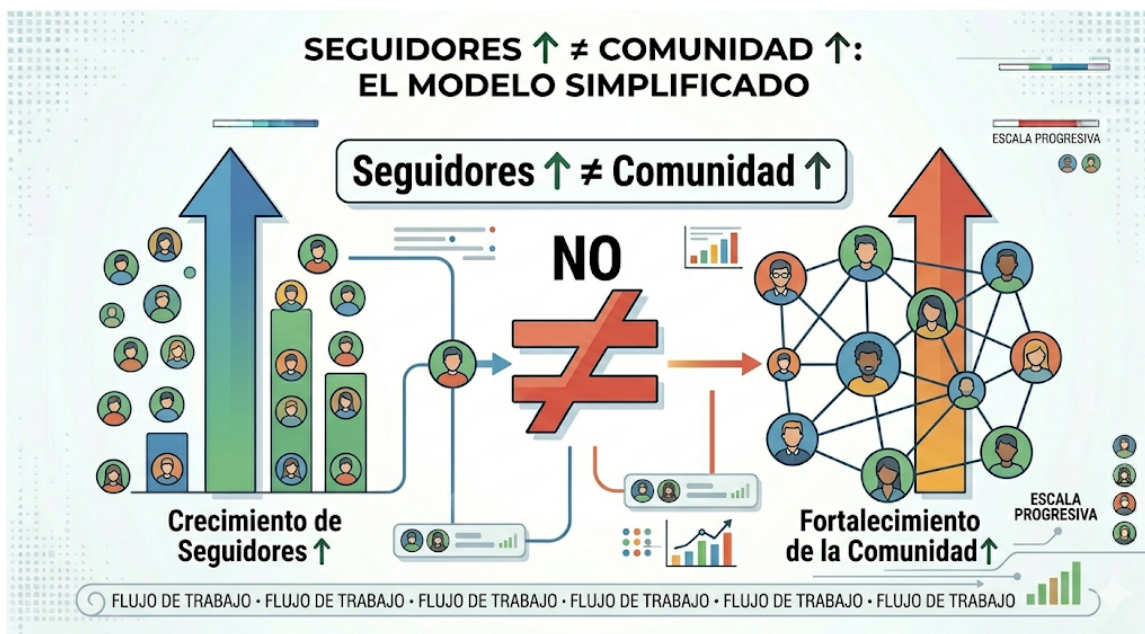
Estos ejemplos permiten ver cómo la actividad puede manifestarse de distintas formas: como intensidad (Duolingo), constancia (Spotify) o presencia informativa (ONU), y cómo cada una impacta de manera diferente en la dinámica de la comunidad.

### 8.1.3 Crecimiento

El crecimiento, por su parte, mide la expansión de la comunidad en términos cuantitativos. Sin embargo, este indicador debe interpretarse con cautela.

Un aumento en el número de seguidores no implica necesariamente una comunidad consolidada. Es fundamental analizar si este crecimiento se traduce en participación, recurrencia y vínculo.

Figura 2. Crecimiento vs. consolidación



Fuente: Creación propia, elaborado con Gemini

La Figura 2 sintetiza una idea clave: el crecimiento numérico no siempre refleja el fortalecimiento de la comunidad. Un ejemplo observable se encuentra en cuentas de medios de comunicación en X como CNN o BBC, que cuentan con millones de seguidores, pero cuyas publicaciones suelen recibir un volumen limitado de respuestas o generan poca conversación entre usuarios. En estos casos, aunque el crecimiento en seguidores es alto, la interacción es baja y la comunidad no muestra un nivel significativo de participación o vínculo, evidenciando que el tamaño de la audiencia no garantiza la existencia de una comunidad activa.

En la práctica, medir sin herramientas es casi inútil. Saber que una publicación tuvo 2.000 “me gusta” no dice mucho si no puedes ver qué pasó antes o después, o compararlo con otros contenidos. Por ejemplo, un video puede parecer exitoso por sus visualizaciones, pero al revisarlo en una herramienta de análisis se descubre que la mayoría de usuarios lo abandonó en los primeros segundos, es decir que los números no reflejan una real atención. En otro caso, una campaña puede parecer discreta, pero al analizar los datos se identifica que generó visitas al sitio web o conversiones importantes. Por eso, más que acumular métricas, lo importante es contar con herramientas que permitan leer esos datos en contexto y tomar decisiones a partir de ellos. A continuación revisaremos algunas herramientas de análisis.

## 8.2 Herramientas de análisis

El uso de herramientas de análisis transforma la forma en que se gestionan las comunidades digitales. Por ejemplo, un community manager puede detectar en tiempo real que una publicación en Instagram está generando un volumen inusual de comentarios y, a partir de esa información, decidir reforzar ese tipo de contenido en futuras estrategias. De igual manera, puede identificar qué formatos, como reels, carruseles o historias, generan mayor retención o interacción, lo que permite ajustar no solo el contenido, sino también la forma en que se presenta.

Estas herramientas no operan de manera aislada, sino como parte de un ecosistema que combina tres elementos: a.) medición, b.) interpretación y c.) acción. Mientras algunas plataformas permiten visualizar métricas de forma inmediata, otras facilitan el análisis más profundo del comportamiento del usuario, como el recorrido dentro de un sitio web o la respuesta a una campaña específica.

En este sentido, comprender el uso de insights, herramientas como Metricool y sistemas de analytics resulta fundamental para pasar de la simple observación de datos a una gestión estratégica basada en evidencia. Estas herramientas facilitan el acceso a la información, pero no sustituyen el análisis estratégico.

### 8.2.1 Insights

Como habíamos revisado la semana anterior, los insights representan el resultado interpretativo del análisis de datos. No son métricas, sino comprensiones que permiten explicar el comportamiento de la comunidad y orientar la toma de decisiones.

El valor de la analítica digital radica en su capacidad para transformar datos en conocimiento que permita comprender comportamientos y orientar decisiones estratégicas (Dwivedi et al., 2023). En este sentido, los insights permiten comprender por qué ocurre la interacción y no solo medirla.

**Tabla 3. De dato a insight**

	Dato	Información
	500 comentarios	Alta interacción
<b>Insight</b>	El contenido emocional genera participación	

**Fuente:** Creación propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

La Tabla 3 muestra el paso de la medición a la interpretación, evidenciando cómo los datos adquieren valor estratégico. Por ejemplo, una publicación puede registrar 800 comentarios, lo que constituye un dato cuantitativo. Esta información permite identificar que existe un alto nivel de interacción, pero adquiere valor estratégico cuando se interpreta que dichos comentarios se concentran en un tipo específico de contenido, como preguntas abiertas o temas controversiales. En este caso, el insight no está en el número de comentarios, sino en comprender qué tipo de contenido activa la participación y cómo puede replicarse dentro de la estrategia.

Les propongo un ejemplo a través de las publicaciones de **Nike en Instagram**, especialmente en campañas vinculadas a temas sociales o motivacionales. En una de estas publicaciones, la marca puede recibir más de 500 comentarios en pocas horas, lo que constituye el dato. A partir de ello, se identifica que existe alta interacción, lo que corresponde al nivel de información.

Sin embargo, al analizar el contenido de los comentarios, se observa que muchos usuarios responden emocionalmente a la narrativa del video, mencionando inspiración, identificación o valores compartidos. En este punto se genera el insight: el contenido emocional, vinculado a propósito o identidad, activa la participación de la comunidad.

Este tipo de análisis permite comprender que no es la cantidad de comentarios lo que orienta la estrategia, sino el significado detrás de ellos. Así, el gestor de comunidad puede replicar este tipo de contenido o adaptar sus mensajes para fortalecer ese vínculo emocional. Es por ello

que el paso de dato a insight implica una lectura más profunda del comportamiento de los usuarios, donde las herramientas de análisis juegan un papel clave para identificar patrones, comparar resultados y tomar decisiones informadas en función de evidencia.

### 8.2.2 Metricool

Metricool es una herramienta de análisis, con tantas otras plataformas que surgen día a día, que permite monitorear el rendimiento de redes sociales a través de métricas como crecimiento, interacción y alcance. Herramientas como Hootsuite, Sprout Social o las analíticas nativas de plataformas como Instagram Insights o X Analytics cumplen funciones equivalentes, facilitando la visualización de datos y el seguimiento del comportamiento de la comunidad en distintos entornos digitales.

Su principal valor radica en la integración de datos en un mismo entorno, lo que facilita la comparación de resultados y la identificación de tendencias. Estas funcionalidades permiten observar la evolución de la comunidad y detectar oportunidades de mejora.

**Figura 3. Panel de métricas integradas (Dashboard de Metricool)**



Fuente: Dashboard de Metricool. Tomado de Romero, 2023.

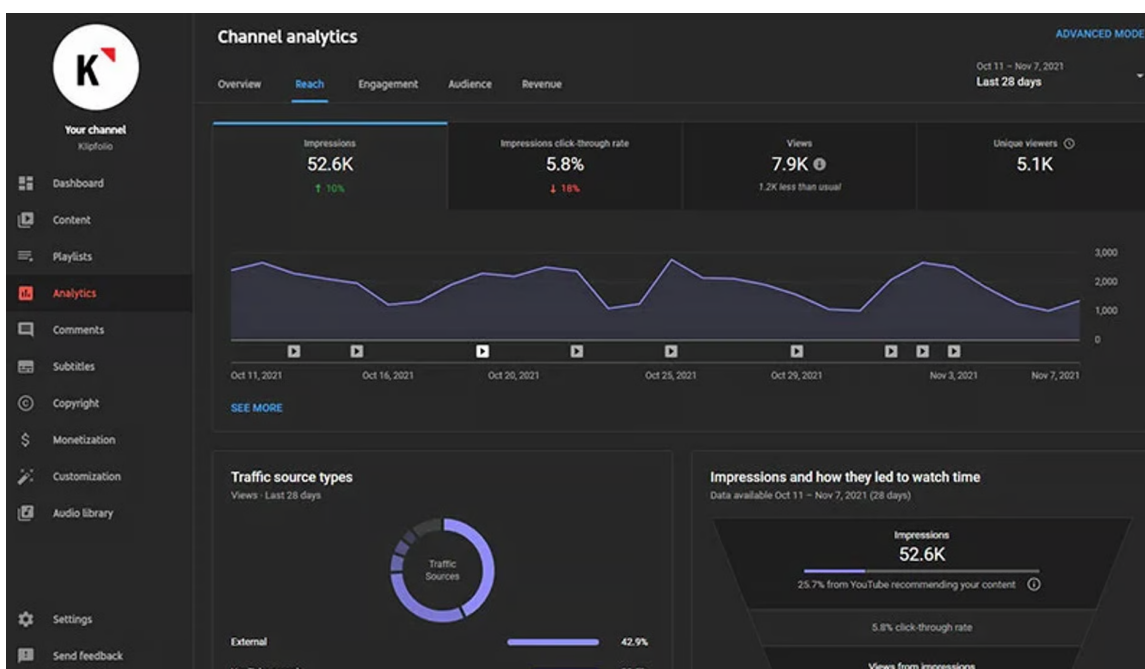
En la Figura 3 se aprecia el dashboard (panel de control) típico donde se visualizan métricas clave. Este tipo de visualización facilita la interpretación y la toma de decisiones por su visualización que permite identificar rápidamente valores, lugares, acciones a tomar.

### 8.2.3 Analytics

Las herramientas de analytics, como Google Analytics o Meta Business Suite, permiten analizar el comportamiento de los usuarios más allá de la interacción visible en redes sociales. Estas plataformas proporcionan información sobre el recorrido del usuario, el tiempo de permanencia, las fuentes de tráfico y las acciones realizadas dentro de un sitio o ecosistema digital.

Por ejemplo, Google Analytics permite identificar si los usuarios que llegan desde redes sociales permanecen en el sitio, navegan por distintos contenidos o abandonan rápidamente la página. De manera complementaria, herramientas como Instagram Insights o YouTube Analytics ofrecen datos específicos sobre el rendimiento del contenido dentro de cada plataforma, como visualizaciones, retención de audiencia o interacción. En conjunto, estas herramientas permiten comprender no solo qué hacen los usuarios, sino cómo se comportan, aportando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 4. YouTube Analytics por canal



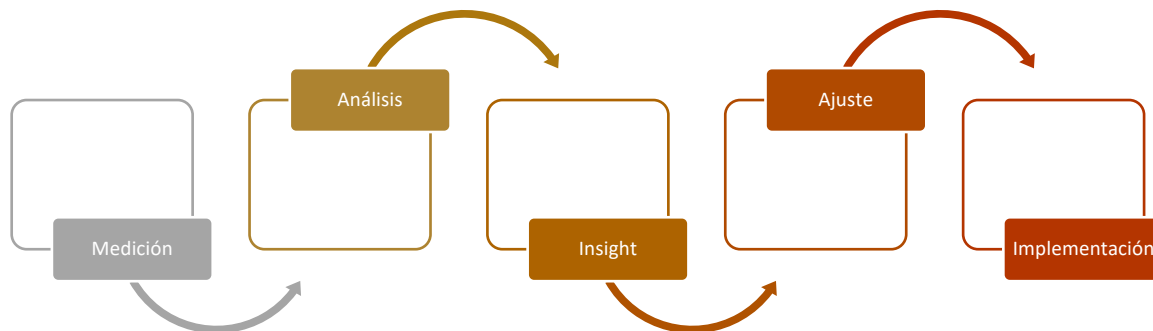
Fuente: YouTube Analytics del canal de Klipfolio. Tomado de Klipfolio, 2026.

### 8.3 Plan de mejora continua

La medición del impacto solo adquiere sentido cuando se traduce en acciones. El plan de mejora continua permite ajustar la estrategia a partir de los resultados obtenidos.

Este proceso implica medir, analizar, interpretar y ajustar. Tal como plantean Spies y Wenger (2020), la estrategia debe refinarse y actualizarse de forma constante en función del comportamiento de la comunidad.

Figura 5. Ciclo de mejora continua



Fuente: Elaboración propia, Verónica Yépez-Reyes (2026)

La Figura 5 muestra que la gestión de comunidades digitales es un proceso dinámico. La mejora continua no es una fase final, sino una lógica permanente que permite optimizar la estrategia.

El plan de mejora continua implica tomar decisiones basadas en evidencia. Por ejemplo, si se identifica que ciertos contenidos generan mayor participación, la estrategia puede orientarse a fortalecer esas líneas temáticas. Del mismo modo, si se detecta una baja recurrencia, será necesario ajustar la frecuencia, el formato o el enfoque del contenido.


En este punto, el rol del gestor de comunidad se consolida como estratégico. No se trata únicamente de ejecutar acciones, sino de interpretar datos y proponer ajustes que permitan fortalecer la comunidad en el tiempo.

Como recurso de profundización de esta semana tenemos una presentación sobre el artículo de Koluguri et al. (2025) el cual refuerza la idea de que la analítica de marketing no debe limitarse a la medición descriptiva, sino que debe evolucionar hacia un enfoque estratégico y continuo. A partir de su revisión teórica y empírica, los autores plantean que el verdadero valor de los datos radica en su capacidad para generar procesos iterativos de mejora, donde los insights no son resultados finales, sino insumos para la toma de decisiones y la optimización constante. En este sentido, la analítica actúa como un sistema dinámico que conecta el comportamiento del consumidor con ajustes estratégicos en tiempo real.

Además, el modelo conceptual propuesto en el artículo muestra que la relación entre los rasgos de la Generación Z, los habilitadores analíticos y los resultados estratégicos funciona como un ciclo de retroalimentación continua. Este enfoque permite comprender que la mejora no se basa únicamente en aumentar métricas, sino en interpretar patrones, adaptar estrategias y fortalecer la relación con la comunidad. De este modo, el plan de mejora continua se convierte en un proceso permanente de aprendizaje, donde la analítica no solo mide el desempeño, sino que orienta la evolución estratégica de la comunidad digital.

## Cierre

El monitoreo y la medición del impacto permiten comprender la evolución de las comunidades digitales desde una perspectiva estratégica. A través de métricas, herramientas e interpretación, es posible construir una gestión basada en evidencia, donde cada acción puede



ser evaluada y ajustada en función de sus resultados. En este proceso, el valor no está únicamente en los datos, sino en la capacidad de transformarlos en decisiones que fortalezcan la comunidad y su sostenibilidad en el tiempo.

En la práctica, esto implica pasar de una gestión intuitiva a una gestión informada. Identificar qué contenidos generan mayor participación, en qué momentos la comunidad está más activa o qué tipo de interacción se mantiene en el tiempo permite ajustar la estrategia con mayor precisión. De esta manera, el monitoreo deja de ser un ejercicio técnico para convertirse en una herramienta de aprendizaje continuo, donde cada dato aporta a la construcción de comunidades más sólidas, coherentes y significativas.

Al cerrar este módulo, estas preguntas no buscan concluir el proceso, sino abrirlo: ¿qué tipo de comunidad quiero construir a partir de lo aprendido? ¿Cómo puedo seguir profundizando en la lectura de datos y comportamientos digitales? ¿Qué nuevas herramientas o enfoques puedo explorar para mejorar mi gestión? Más que respuestas definitivas, se trata de una invitación a seguir desarrollando una mirada crítica y estratégica sobre las comunidades digitales, entendiendo que su gestión es un proceso en constante evolución.

# + + RE FE REN CIAS

- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Alalwan, A. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)