

COMMUNITY MANAGEMENT 2.0

Gestión de comunidades virtuales

Sistema de Información en Línea
SIL
Actualización permanente

Santiago Roldán Zuluaga

ECOE EDICIONES

COMMUNITY MANAGEMENT 2.0

Gestión de comunidades virtuales

Santiago Roldán Zuluaga

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Roldán Zuluaga, Santiago
Community management 2.0 : gestión de comunidades virtuales / Santiago Roldán Zuluaga. -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2016.
230 p. – (Ciencias empresariales. Management)

Incluye complemento virtual SIL (Sistema de Información en Línea) www.ecoeediciones.com. -- Contiene: El community manager como estratega y gestor de la relación con el cliente. Directorio de redes sociales para el community manager. Métricas iniciales e índices de desempeño en redes sociales. Documentos sobre mercadeo digital y métricas en el Sistema de Información en Línea (SIL). -- Incluye bibliografía.
ISBN 978-958-771-334-3 -- 978-958-771-335-0 (e-book)

1. Mercadeo por internet 2. Redes de negocios I. Título II. Serie
CDD: 658.872028546 ed. 23 CO-BoBN– a979015

Colección: *Ciencias empresariales*
Área: *Management*

ECOE
EDICIONES

© Santiago Roldan Zuluaga

© Ecoe Ediciones Ltda.
e-mail: info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 N.° 63 C 32, Tel.: 248 14 49
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, abril de 2016

ISBN: 978-958-771-334-3
e-ISBN: 978-958-771-335-0

Dirección editorial: Andrés Delgado
Coordinación editorial: Angélica García Reyes
Corrección de estilo: Daniel Urquijo
Diagramación: Alfonso Álvarez
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: La Imprenta Editores
Calle 77 N.° 27 A 39

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Dedicatoria

A mi esposa Margarita.
A mis hermanos Andrés, Mauricio y Sergio.
A mis compañeros de la Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas en la Universidad Autónoma de Occidente.
A mis estudiantes.

Gracias a ustedes por darme la valiosa oportunidad
de interactuar, escuchar y responder.

Contenido

Introducción ..... **XIX**

Capítulo 1: El *Community Manager:* El Nuevo Líder En La Estrategia De Marketing..... 1

1. La visión de un *community manager* desde el enfoque del marketing 1
   - 1.1 ¿Qué ventajas aporta el *community manager* a las organizaciones? 2
   - 1.2. Estructura funcional de un área de *community management* 7
     - 1.2.1. El nacimiento del *social media marketing* 8
     - 1.2.2. El escenario del *Cluetrain Manifiesto* 9
     - 1.2.3. Del medio al *social media marketing*..... 14
   - 1.3. El contexto del *social media marketing*..... 16
     - 1.3.1 Identificando y seleccionando los públicos a quienes dirigir la estrategia 16
     - 1.3.2. Tipos de personas en función de la comunidad virtual 17
     - 1.3.3. Modos de interacción en el *social media marketing* 18
     - 1.3.4. Tipos de comunidades virtuales de consumo..... 20

Capítulo 2: Redes Sociales Virtuales: Del CRM Al *Social CRM* 23

2. El Concepto de Red Social..... 23

2.1. El *social CRM*: una herramienta para el *social media* marketing 25
2.1.1 Objetivos de la administración de redes sociales virtuales 26
2.2. Implementando un *social CRM* 31
2.2.1 Conceptos estratégicos del marketing en internet a partir de tácticas CRM 32
2.3. Métricas del *social CRM* 39
2.4. Explorando el iceberg del *social media marketing*.....40
2.4.1 La organización.....41

Capítulo 3: Desarrollo de estrategias de marca a partir del uso de redes sociales virtuales 55
3. La Marca en el Centro del *Social Media* 55
3.1. Del branding divergente al *e-branding* convergente 58
3.1.1 ¿Que se mide en el *e-branding*?.....59
3.2. Campos de aplicación del *e-branding* desde el *social media marketing*.....62

Capítulo 4: Clasificación y descripción de las plataformas sociales virtuales: un directorio para el *Community Manager*..... ***75***
4. Clasificación de las redes sociales 75
4.1. Plataformas de búsqueda de contenido.....77
4.1.1. Google.....77
4.1.2. Technorati 78
4.1.3. Living Social 78
4.1.4. Twelvefold Media.....79
4.2. Plataformas de blogs.....80
4.2.1. Blogger 80
4.2.2. TypePad.....80
4.2.3. Movable Type.....81
4.2.4. Tumblr.....82
4.3. Plataformas de negocios colaborativos 82
4.3.1. LinkedIn.....82
4.3.2. Plaxo 83
4.3.3. Ryze.....84
4.4. Plataformas para el desarrollo empresarial 84
4.4.1. Basecamp 84
4.4.2. Zoho.....85

4.4.3. MindTouch 86
4.4.4. Google Plus 86
4.5. Plataformas de comentarios y reputaciones 87
4.5.1. Disqus 87
4.5.2. Traity 87
4.5.3. Intens eDebate 88
4.6. Plataformas para foros de discusión y tableros de anuncios 89
4.6.1 Gaia Online 89
4.6.2. Lefora 90
4.6.3. Disboards 90
4.7. Plataformas cerradas y privadas de *social media* 91
4.7.1. SocialGo 91
4.7.2. Mobile Roadie 92
4.7.3. Cisco EOS 92
4.7.4. Jive 93
4.7.5. Ning 93
4.8. Plataformas colaborativas para compartir y publicar contenidos en línea 94
4.8.1. ThinkFree 94
4.8.2. Scribd 95
4.8.3. Docstoc 95
4.8.4. Edocr 96
4.8.5. Prezi 96
4.8.6. SlideShare 97
4.9. Plataformas para difusión de eventos públicos y privados que ocurren dentro o fuera de la red 98
4.9.1. Eventbrite 98
4.9.2. Punchbowl 98
4.9.3. Meetup 99
4.10. Plataformas para el monitoreo y la medición de conversaciones en la red 100
4.10.1. Linkfluence 100
4.10.2. Alterian 100
4.10.3. CitizenNet 101
4.10.4. SocialMention 102
4.10.5. Crimson Hexagon 102

4.10.6. Spiral16 103
4.10.7. Followthehashtag 103
4.11. Plataformas de *livecasting* 104
4.11.1. Ustream 104
4.11.2. YouNow 105
4.11.3. SkypeQik 105
4.11.4. Flixwagon 106
4.11.5. Blog Talk Radio 106
4.11.6. Livestream 107
4.11.7. Vokle 108
4.12. Plataformas de geolocalización social 108
4.12.1. Trip it 108
4.12.2. Foursquare 109
4.13. Plataformas para compartir música 109
4.13.1. Myspace 109
4.13.2. Last.fm 110
4.14. Plataformas sociales privadas por nichos 110
4.14.1. Socialcast 111
4.14.2. Yammer 111
4.14.3. Chatter 112
4.14.4. crowdSPRING 112
4.15. Plataformas para publicar y compartir imágenes 113
4.15.1. Flickr 113
4.15.2. SmugMug 114
4.15.3. Photobucket 114
4.15.4. Multiply 115
4.15.5. Picasa 115
4.15.6. Fotopedia 116
4.15.7. DailyBooth 116
4.16. Plataformas de preguntas y respuestas 117
4.16.1. Yahoo Answers 117
4.16.2. Mahalo Answers 117
4.16.3. AllExperts 118
4.16.4. Answers 118
4.16.5. Quora 119

4.17. Plataformas para compartir calificaciones o rankings 119
4.17.1. Yelp 120
4.17.2. Amazon 120
4.17.3. Epinions 121
4.17.4. Citysearch 121
4.17.5. TripAdvisor 122
4.18. Plataformas de *social CRM* 122
4.18.1. Get Satisfaction 122
4.18.2. UserVoice 123
4.18.3. Constant Contact 123
4.18.4. Salesforce 124
4.18.5. PlanetFeedback 124
4.18.6. My3cents 125
4.19. Plataformas sociales para compartir marcadores web 125
4.18.1. Diigo 126
4.19.2. Evernote 126
4.20. Plataformas para *social commerce* 127
4.20.1. Bazaarvoice 127
4.20.2. Groupon 128
4.20.3. Viewpoints 128
4.21. Plataformas para la creación y difusión de medios individuales 129
4.21.1. Flipboard 129
4.21.2. Paper.li 129
4.22. Plataforma de redes sociales abiertas 130
4.22.1. hi5 130
4.22.2. Bebo 131
4.22.3. Facebook 131
4.23. Plataformas para transmisión de contenidos en tiempo real 132
4.23.1. Twitter 132
4.23.2. Plurk 133
4.23.3. Seesmic 133
4.23.4. Identi.ca 134
4.24. Plataformas sociales para publicar y compartir videos 134
4.24.1. Viddler 135

4.24.2. Metacafe 135
4.24.3. YouTube 136
4.24.4. Blip.tv 136
4.24.5. Hulu 137
4.24.6. Vimeo 137
4.24.7. Boxee 138
4.25. Plataformas tipo "wiki" 138
4.25.1. Twiki 139
4.25.2. Wikispaces 139
4.25.3. Wikia 140
4.25.4. PBWorks 140
4.25.5. Socialtext 141
4.26. Plataformas de difusión de inteligencia colectiva 141
4.26.1. Newsvine 141
4.26.2. Digg 142
4.26.3. Reddit 143
4.27. Plataformas de mundos virtuales 143
4.27.1. Second Life 143
4.27.2. Habb3 144
4.27.3. Entropia Universe 144
4.27.4. Poptropica 145
4.27.5. World of Warcraft 145
4.27.6. Neopets 146
4.27.7. Club Penguin 147
4.28. Plataformas de administración de *social media* 147
4.28.1. Hootsuite 147
4.28.2. MediaFunnel 148
4.28.3. PeopleBrowsr 148
4.28.4. CoTweet 149
4.28.5. TweetDeck 149

Capítulo 5: Gestión y monitoreo de una estrategia de *social media marketing* 151
5. La Evolución de la Web, Como Hoy la Conocemos 151
5.1. Herramientas para la gestión de estrategias del *social media* marketing 156

5.1.1. Aplicaciones para el desarrollo de contenidos en la red social Facebook 156
5.1.2. Herramientas de broadcast para la gestión de redes sociales ... 159
5.1.3. Herramientas para gestionar el ecosistema Twitter 163
5.1.4. Gestión y monitoreo de conversaciones e interacciones .. 168

Capítulo 6: Principales métricas que determinan una estrategia de social media marketing 173
6. La Analítica Web 173
6.1. El rol de la analítica web en las organizaciones 175
6.2. Indagando al interior de las métricas 177
6.3 Las otras métricas 189
Para resumir finalizar y afianzar 195
Enlaces de interés: Webgrafía para el *community manager* 197
Glosario 201
Bibiliografía 205
Acerca del autor 209



Al final del libro hallará un código para que pueda acceder al Sistema Información en Línea (SIL) y encontrará alli archivos que funcionan como complemento a la lectura del libro, entre ellos están:

- El Informe futuro digital Colombia 2015 de COMSCORE
- Comunicación en medios social de IAB España
- Libro blanco de email marketing de IAB Spain
- Libro blanco del marketing de afiliación de IAB internet advertising bureau
- Libro blanco de medición de audiencias digitales de IAB Spain
- Libro blanco de medios de comunicación online de IAB
- Libro blanco de seo y protección de marca en internet
- Social media metrics dashboard
- Presentación plan de marketing digital

INDICE DE FIGURAS

Figura1. Cualidades y funciones de un *community manager.* 4
Figura 2. Roles y funciones del *social media manager* y *community manager*. 9
Figura 3. El administrador de la comunidad en línea. 15
Figura 5. Tipos de comunidad virtual de miembros consumistas. 17
Figura 6. Modos, consumo e interacción en una comunidad virtual. 19
Figura 7. Tipos de comunidades virtuales según su estructura social. 20
Figura 8. Cartel en el caso McDonald's. 28
Figura 9. Resultados para #seriouslymacdonalds en Twitter. 29
Figura10. Sitio web corporativo oficial de McDonald's..... 29
Figura 11. Red social de Starbucks My Starbucks Idea. 30
Figura 12. CRM Marketing Relacional en los procesos de venta..... 36
Figura 13. Esquemas del *social CRM*..... 39
Figura 14. El iceberg del *social media marketing.* 41
Figura 15. Interacción social corporativa desde el *social media marketing*..... 42
Figura 16. Flujograma de interacción del *community manager* con áreas funcionales. 43
Figura 17. Características de las identidades digitales. 47
Figura 18. Creando una estrategia de SCRM. 50
Figura 19. Ecosistemas digitales. 51
Figura 20. Implementando la táctica del *social CRM.* 53
Figura 21. El prisma del diálogo: ciclo de la estrategia de marca. 57
Figura 22. Página de Coca-Cola sobre su movimiento "Viviendo positivamente". ..64
Figura 23. Página interactiva de la marca Nosotras. 65
Figura 24. Estrategia de Almacenes Éxito en Facebook, 2012. 66
Figura 25. Portal web de Milo, Nestlé. 67
Figura 26. Portal web de Nikeplus. 68
Figura 27. Portal de la tienda virtual Duty free de Avianca. 69
Figura 28. Página principal de Google. 77
Figura 29. Página web de Technorati. 78
Figura 30. Página principal de Living Social. 79
Figura 31. Página web de TwelvefoldMedia. 79

Figura 32. Página principal de Blogger. 80
Figura 33. Página principal de TypePad. 81
Figura 34. Página principal de Movable Type. 81
Figura 35. Página principal de Tumblr. 82
Figura 36. Página principal de LinkedIn. 83
Figura 37. Página principal de Plaxo. 83
Figura 38. Página principal de Ryze. 84
Figura 39. Página principal de Basecamp. 85
Figura 40. Página principal de Zoho. 85
Figura 41. Página principal de MindTouch. 86
Figura 42. Página principal de Google Plus. 86
Figura 43. Página principal de Disqus. 87
Figura 44. Página principal de Traity. 88
Figura 45. Página principal de IntenseDebate. 89
Figura 46. Página principal de Gaia Online. 90
Figura 47. Página principal de Lefora. 90
Figura 48.Página principal de Disboards. 91
Figura 49. Página principal de SocialGO. 92
Figura 50. Página principal de Mobile Roadie. 92
Figura 51. Página principal de Cisco. 93
Figura 52. Página principal de Jive. 93
Figura 53. Página principal de Ning. 94
Figura 54. Página principal de ThinkFree. 95
Figura 55. Página principal de Scribd. 95
Figura 56. Página principal de Docstoc. 96
Figura 57. Página principal de Edocr. 96
Figura 58. Página principal de Prezi. 97
Figura 59. Página principal de SlideShare. 97
Figura 60. Página principal de Eventbrite. 98
Figura 61. Página principal de Punchbowl. 99
Figura 62. Página principal de Meetup. 99
Figura 63. Página principal de Linkfluence. 100
Figura 64. Página principal de Alterian. 101
Figura 65. Página principal de CitizenNet. 101
Figura 66. Página principal de Social Mention. 102

Figura 67. Página p rincipal de Crimson Hexagon. 102
Figura 68. Página principal de Spiral16. 103
Figura 69. Página principal de Followthehashtag. 104
Figura 70. Página principal de Ustream. 105
Figura 71. Página principal de YouNow. 105
Figura 72. Página principal de SkypeQik. 106
Figura 73. Página principal de Flixwagon. 106
Figura 74. Página principal de Blog Talk Radio. 107
Figura 75. Página principal de Livestream. 107
Figura 76. Página principal de Vokle. 108
Figura 77. Página principal de Trip it. 109
Figura 78. Página principal de Foursquare. 109
Figura 79. Página principal de Myspace. 110
Figura 80. Página principal de Last.fm. 110
Figura 81. Página principal de Socialcast. 111
Figura 82. Página principal de Yammer. 112
Figura 83. Página principal de Chatter. 112
Figura 84. Página principal de crowdSPRING. 113
Figura 85. Página principal de Flickr. 113
Figura 86. Página principal de SmugMug. 114
Figura 87. Página principal de Photobucket. 114
Figura 88. Página principal de Multiply. 115
Figura 89. Página principal de Picasa. 115
Figura 90. Página principal de Fotopedia. 116
Figura 91. Página principal de DailyBooth. 116
Figura 92. Página principal de Yahoo! Answers. 117
Figura 93. Página principal de Mahalo Answers. 118
Figura 94. Página principal de AllExperts. 118
Figura 95. Página principal de Answers. 119
Figura 96. Página principal de Quora. 119
Figura 97. Página principal de Yelp. 120
Figura 98. Página principal de Amazon. 120
Figura 99. Página principal de Epinions. 121
Figura 100. Página principal de Citysearch. 121
Figura 101. Página principal de TripAdvisor. 122

Figura 102. Página principal de Get satisfaction. 123
Figura 103. Página principal de UserVoice. 123
Figura 104. Página principal de Constant Contact. 124
Figura 105. Página principal de Salesforce. 124
Figura 106. Página principal de PlanetFeedback. 125
Figura 107. Página principal de My3cents. 125
Figura 108. Página principal de Diigo. 126
Figura 109. Página principal de Evernote. 126
Figura 110. Página principal de Bazaarvoice. 127
Figura 111. Página principal de Groupon. 128
Figura 112. Página principal de Viewpoints. 128
Figura 112. Página principal de Flipboard. 129
Figura 113. Página principal de Paper.li. 130
Figura 114. Página principal de hi5. 131
Figura 115. Página principal de Bebo. 131
Figura 116. Página principal de Facebook. 132
Figura 117. Página principal de Twitter. 133
Figura 118. Página principal de Plurk. 133
Figura 119. Página principal de Seesmic. 134
Figura 120. Página principal de Identi.ca. 134
Figura 121. Página principal de Viddler. 135
Figura 122. Página principal de Metacafe. 136
Figura 123. Página principal de YouTube. 136
Figura 124. Página principal de Blip.tv. 137
Figura 125. Página principal de Hulu. 137
Figura 126. Página principal de Vimeo. 138
Figura 127. Página principal de Boxee..... 138
Figura 128. Página principal de Twiki. 139
Figura 129. Página principal de Wikispaces. 139
Figura 130. Página principal de Wikia..... 140
Figura 131. Página principal de PBWorks..... 140
Figura 132. Página principal de Socialtext. 141
Figura 133. Página principal de Newsvine. 142
Figura 134. Página principal de Digg. 142
Figura 135. Página principal de Reddit. 143

Figura 136. Página principal de Second Life. 144
Figura 137. Página principal de Habbo. 144
Figura 138. Página principal de Entropia Universe. 145
Figura 139. Página principal de Poptropica. 145
Figura 140. Página principal de World of Warcraft. 146
Figura 141 Página principal de Neopets. 146
Figura 142. Página principal de Club Penguin. 147
Figura 143. Página principal de Hootsuite. 148
Figura 144. Página principal de MediaFunnel. 148
Figura 145. Página principal de PeopleBrowsr. 149
Figura 146. Página principal de CoTweet. 149
Figura 147. Página principal de TweetDeck. 150
Figura 148. Evolución de la web. 152
Figura 149. Página principal de Pagemodo. 157
Figura 150. Página principal de Tabsite. 157
Figura 151. Página principal de Face.com. 158
Figura 152. Página principal de Static520. 159
Figura 153. Página principal de TweetDeck. 160
Figura 154. Página principal de Seesmic. 160
Figura 155. Uso de HootSuite en Latinoamérica. 161
Figura 156. Página principal de CoTweet. 163
Figura 157. Portal de TweetMeme. 164
Figura 158. Página principal de Twitterfeed. 165
Figura 159. Página principal de Tweet Grader. 166
Figura 160. Página principal de TweetStats. 167
Figura 161. Portal de Twitter Counter. 167
Figura 162. Página de GroupTweet. 168
Figura 163. Portal de Social Mention. 169
Figura 164. Ejemplo de menciones de la marca CocaCola en el portal de HowSociable. 170
Figura 165. Portal de Addict-o-matic. 171
Figura 166. Página de Google Alertas. 171
Figura 167. Pestaña de “Visión general” del fanpage de Planeta SOS. 181
Figura 168. Pestaña de “Me gusta” en la fanpage de Planeta SOS. 181
Figura 169. Total de “Amigos de los fans” en el fan page de Planeta SOS. 181

Figura 170. Pestaña de "Personas que están hablando de esto" en la fan page de Planeta SOS. 182
Figura 171. Alcance total de la semana en la fan page de Planeta SOS. 182
Figura 172. Personas a las que les ha llegado (datos demográficos y de ubicación) en la fan page de Planeta SOS. 183
Figura 173. Canal orgánico en la fan page de Planeta SOS. 183
Figura 174. Alcance y frecuencia de la *fan page* de Planeta SOS. 184
Figura 175. Canal pagado de la *fan page* de Planeta SOS. 184
Figura 176. Usuarios únicos por frecuencia del *fan page* de Planeta SOS. 185
Figura 177. Visitas a la página del *fan page* de Planeta SOS. 185
Figura 178. Visitantes únicos de la *fan page* de Planeta SOS. 186
Figura 179. Total de visitas de las pestañas de la *fan page* de Planeta SOS. ... 186
Figura 180. Publicaciones de la *fan page* de Planeta SOS. 186
Figura 181. Personas que están hablando de esto en el fan page de Planeta SOS. 187
Figura 182. Alcance total de la semana de la fan page de Planeta SOS. 187
Figura 183. Audiencia potencial en Facebook de la *fun page* de Planeta SOS. 188
Figura 185. Group trends (tendencias de grupo) según Sprout Social. 191
Figura 186. Audiencia demográfica según Sprout Social. 191
Figura 187. Groups stats (estadísticas de grupos) según Sprout Social. 192
Figura 188. Engagement report (reporte de compromiso) según Sprout Social. 193
Figura 189. Daily engagement. 194
Figura 190. Impressions by age and gender (impresiones según edad y género) e Impressions by location (impresiones según ubicación). 195

Introducción

Muchas veces hemos pensado cuál es el papel hoy en día del profesional del mercadeo, la publicidad, la comunicación o el diseño, frente al escenario digital en el cual nos desenvolvemos, ya sea a través de Facebook —con nuestro grupo de amigos— o de Instagram —con nuestras fotos reveladoras de momentos únicos que capturamos con nuestros móviles—; o quizás con esos *tweets* que generan cierto tipo de conversaciones o que siguen relevantes conversaciones de hechos puntuales en tiempo real.

Todas las prácticas que hoy enmarcan a los profesionales en las áreas mencionadas convergen siempre en el mismo lugar: la necesidad de comunicar y trascender a partir de la consolidación de una propia audiencia que nos sigue para que interactuemos, escucha nuestras publicaciones y responde a nuestras consideraciones, en un plano de emociones que solo es explicable a partir de métricas que nos muestran la fortaleza de lo que significa liderar cambios en opinión, comportamiento o interpretación de la información que consumimos, ya sea de nuestros círculos o de la que proviene masivamente de los medios de comunicación.

En esencia, todos tenemos algo de ***marketeers*** y, en el plano digital, esto puede convertirse en el punto de partida para entender la nueva visión del mundo desde las redes sociales.

Una de las principales motivaciones de este libro es poder concientizar al lector sobre el desarrollo de una serie de competencias vitales para su profesión, que no solo se han empezado a aprender y difundir en universidades y centros de formación especializada, sino que, desde el ejercicio empírico de las personas, se

ha convertido en una cuna de nuevos empleos que promueven el desarrollo de escenarios de reputación en el mundo digital.

La posibilidad de darle el lugar a ese nuevo perfil, al interior de las áreas de mercadeo, publicidad y comunicación; a ese profesional que sabe del mundo digital y que, siendo direccionado de la mejor manera, puede ser la persona que defienda los intereses de las marcas en favor de la organización y de sus clientes, fue lo que más me motivó para escribir este libro.

El ***community manager*** es el nuevo profesional que le da esencia a cualquier práctica de mercadeo empresarial, ya que puede interactuar, escuchar y responder las voces de los clientes. Bien direccionado, el ***community manager*** puede decirle a la organización en dónde puede mejorar en sus procesos de servicio al cliente, desarrollo de producto o, —por qué no—, crear fidelización a partir de buena información y contenidos que aumenten el grado de recordación de las marcas, no sólo por lo que estas ofrecen, sino por cómo estas logran acaparar audiencias.

El presente libro lo he desarrollado con el fin de definirle al lector cuál es el perfil del ***community manager,*** qué se debe identificar y las competencias y habilidades que este puede llegar a desarrollar cuando se enfrenta a gestionar las redes a favor de una organización, marca o persona.

En el primer capítulo, se aborda el contexto del ***community manager*** desde la perspectiva del ***marketing*** a partir de una serie de cualidades que posibilitan una gestión eficaz de una estrategia de ***social media marketing***.

Durante la lectura de este capítulo, se enuncia acerca de la estructura ideal de un área de mercadeo que involucra la gestión de comunidades a partir de las funciones que el ***community manager*** debe desempeñar.

En el segundo capítulo, se aborda cómo hoy en día las organizaciones han optado por administrar las relaciones con los clientes a partir de la vinculación de sistemas de tipo ***Customer Relationship Management*** (CRM) a las prácticas sociales que se promueven en las principales redes sociales. En este capítulo, pongo de manifiesto las posibilidades que se pueden generar a partir del ***social CRM*** (SCRM) como la plataforma que no solo gestiona al cliente y su relación directa o indirecta con la organización, sino cómo las conversaciones promovidas en las redes sociales referencian esa relación con la empresa.

El tercer capítulo enmarca el desarrollo estratégico que el ***community manager*** debe incorporar al modelo de gestión de redes. Aquí se presenta una propuesta realizada por Brian Solis y Jesse Thomas sobre la clasificación de las redes sociales en medio de la marca como el centro de la interacción. Asimismo, se abordan los conceptos de ***branding*** en escenarios digitales, en donde se deben definir estrategias para abordar cada una de las redes sociales que la organización implementará con sus respectivas consideraciones.