
CONTENIDO

PRÓLOGO	ix
PREFACIO	xiii
AGRADECIMIENTOS	xvii

PARTE I

PANDEMONIO: EL PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES

CAPÍTULO 1	La web no es un canal (Y usted es un agregador no un locutor)	3
CAPÍTULO 2	Comunidad y contenido: El nuevo trabajo del experto en marketing (O cómo recortar su presupuesto de marketing y llegar a más personas)	19
CAPÍTULO 3	Efectuar la transición a las redes sociales (Primero cambie su mentalidad)	33
CAPÍTULO 4	Cómo permitir que los clientes digan lo que realmente están pensando (Y conservar su trabajo)	51

PARTE II

SIETE PASOS PARA CONSTRUIR SU PROPIA COMUNIDAD DE CLIENTES

CAPÍTULO 5	Paso uno: Observar y crear un mapa del cliente (De lo contrario no podrá llegar allá desde aquí)	65
CAPÍTULO 6	Paso dos: Reclutar miembros de la comunidad (Con una nueva caja de herramientas y sus propias habilidades de marketing)	77

viii Contenido

CAPÍTULO 7	Paso tres: Evaluar en línea las estrategias de comunicación (Y no olvide buscar)	89
CAPÍTULO 8	Paso cuatro: Entablar conversación con las comunidades (Para generar un word of mouse)	97
CAPÍTULO 9	Paso cinco: Técnicas para medir la participación con nuevas herramientas (Mantener la vanguardia sostenida)	113
CAPÍTULO 10	Paso seis: Promueva su comunidad ante el mundo (Manténgala hablando y dando clics)	127
CAPÍTULO 11	Paso siete: Mejorar los beneficios de la comunidad (No sólo los establezca y luego los olvide)	139

PARTE III

APROVECHAR LAS CUATRO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

CAPÍTULO 12	La estrategia del agregador de reputación (¡Somos los número uno!)	155
CAPÍTULO 13	La estrategia del blog (Todos me están hablando a mí)	167
CAPÍTULO 14	La estrategia de la comunidad digital (Vaya a sus fiestas u organice una propia)	183
CAPÍTULO 15	La estrategia de las redes sociales (Conéctese con un clic)	193
CAPÍTULO 16	¿Importa Facebook? (¿Para los expertos en marketing?)	207
CAPÍTULO 17	Vivir y trabajar en la web 4.0 (Está justo a la vuelta de la esquina)	219
NOTAS		231
ÍNDICE		239