

ÍNDICE

Prólogo a la segunda edición	7
Agradecimientos	17
Nota del Presidente de amdia.	19
Nota del Presidente de la AAM.	21
Nota del Director del MBA UTDT	23
PRÓLOGO DEL EDITOR	25
GÉNESIS.	29
INTRODUCCIÓN	31
El origen	33
Para quiénes está escrito, y cómo leerlo	38
Hoja de ruta	40
CAPÍTULO 1: LA OLA SOCIAL Y DIGITAL.	43
El marketing y la revolución digital.	45
La lógica del diálogo y la cocreación de valor	47
Nota: Marketing sustentable	51
Tiempos de aceleración digital	60
Offline y online: dos caras de una misma moneda	62
En pocas palabras.	67
Nota del autor: La Generación Y en las RSOL y las nuevas tecnologías	68
CAPÍTULO 2: SOCIAL MEDIA MARKETING	73
Estado del arte de las redes sociales	75
Somos mucho más que dos	82
Facebook	83
Nota del autor: Mejores prácticas observadas en Facebook	85

Instagram.	86
Twitter	87
Nota del autor: Un producto a cambio de un tuit	90
LinkedIn	91
Pinterest	91
Google+	92
YouTube	94
Snapchat	94
Nota del autor: Social Media Summit 2015 - amdia.	96
Engagement, del enamoramiento al amor	96
Nota del autor: Agregar preguntas, imágenes y hashtags a los mensajes de Facebook	100
El crecimiento orgánico, ¿ha muerto?	102
Nota: La relevancia de la experiencia, ¿incide en el engagement?	106
Reputación Online y el arte de escuchar	109
Abran cancha a las áreas de Social Media Management	114
Nota testimonial: Yo no quiero ser Community Manager.	118
Nota del autor: El arte de optimizar la rentabilidad de la inversión en las RSOL	120
El boom del e-commerce	122
Herramientas de gestión de Social Media Marketing.	123
Nota testimonial: Una mirada sobre las principales herramientas de Social Media Marketing.	128
CAPÍTULO 3: LA ERA DEL MARKETING RELEVANTE	133
La música que suena	135
El contenido seguirá siendo el rey.	137
Nota del autor: El arte de contar buenas historias	141
La relevancia será coronada reina	142
Todo se vuelve SoLoMo	148
Nota del autor: El crecimiento de los smartphones	149
Real Time Marketing.	151

Nota testimonial: 5 claves para hacer bien el Real Time	
Marketing (RTM)155
Nota testimonial: Detrás de escena de uno de los casos de Real Time	
Marketing (RTM) más importantes de la región157
Basta de fans. Las conversiones son las que mandan161
Mayor inversión digital162
Nota del autor: Compra Programática164
Un viaje de ida hacia la omnicanalidad167
Influenciadores169
CAPÍTULO 4: MEJORES PRÁCTICAS173
Paso a paso en las redes sociales.175
1- Definir los objetivos estratégicos de la presencia en las redes sociales.175
2- Definir y comprender a la audiencia target y los grandes temas de conversación177
Nota del autor: El fraude de la compra de fans178
Nota del autor: Conversión179
3- Establecer un plan de distribución de contenidos para impulsar las conversaciones y el diálogo180
4- Integración con la estrategia de marketing.181
Nota del autor: Tipos de campañas en Facebook182
5- Dimensionar el impacto cultural dentro de la empresa.184
6- Definir las políticas de uso y gestión185
7- Definir los recursos y la capacidad de gestión185
Nota del autor: Actualización y entrenamiento profesional en Social Media Marketing & Community Management186
Nota del autor: Employee Advocacy.189
8- Definir las plataformas para llevar adelante la estrategia190
9- Definir las herramientas y los sistemas de gestión necesarios.190
10- Establecer métricas e indicadores190
Nota del autor: CPC (Costo por clic)192
Conclusiones del abordaje metodológico193