

QUE PAPEL JUEGA EL COMMUNITY MANAGER CON LA INTEGRACIÓN DE
LA IA.

Modalidad de Trabajo de Grado: Diplomado

Marketing de contenidos y Community manager: Integrando La Inteligencia Artificial

Rafael Antonio Márquez Martínez

Cedula de ciudadanía: 1115.850878

Director de Trabajo de Grado

Laura Alejandra Reina

Docente del Programa Comunicación Social

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social.

Pamplona Norte de Santander

2024

RESUMEN

El Community Manager es una persona con un perfil que encaja en el área estratégica de una empresa o círculo social, ha venido aumentando su capacidad en el manejo de herramientas que le ayudan a impulsar y mantener la presencia en línea de una marca de manera integral. La Inteligencia Artificial se ha convertido en una aliada fundamental para los Community Managers, permitiendo desarrollar nuevas habilidades en el ahorro de tiempo y la ganancia de tareas y actividades que enmarcan a mantener una audiencia interconectada con todo el contenido. Es decir, puede ayudar a automatizar tareas del profesional y la entidad.

La IA puede ayudar a realizar actividades concretas como programar las publicaciones para que se emitan automáticamente en momentos y horarios pico, lo que aprueba al Community Manager en abarcar en otras tareas más importantes que le puedan facilitar mejores acciones dentro de su target group, una de las ventajas es mejorar la interacción con la audiencia. Además, la IA está apta para analizar grandes cantidades de información y a la vez facilitar valiosos datos sobre las preferencias y comportamientos de los grupos, generando a producir y a crear contenido más atractivo y eficaz.

Con esta nueva dinámica que estamos atravesando, existen y se visibilizan diversas herramientas de IA disponibles para los Community Managers, como el servidor de planificación de publicaciones y el servidor de análisis de todos los datos que proporcionan las redes sociales. Estas herramientas pueden proporcionar información detallada sobre la audiencia, incluyendo sus intereses, comportamientos y tendencias de interacción. En resumen, la IA está permitiendo a las empresas ser más eficientes y productivas al mejorar las tareas, mejorar la precisión, proporcionar un mejor servicio al cliente y ayudar en la toma de decisiones.

Palabras Claves : Gestión de Comunidades, IA (Inteligencia Artificial), Community Manager, contenido, Automatización.

ABSTRACT

The Community Manager is a person with a profile that fits into the strategic area of a company or social circle, who has been increasing their capacity in managing tools that help them promote and maintain the online presence of a brand in a comprehensive manner. Artificial Intelligence has become a fundamental ally for Community Managers, allowing them to develop new skills in saving time and gaining tasks and activities that help maintain an audience interconnected with all the content. That is, it can help automate tasks for the profesional and the entity.

AI can help carry out specific activities such as scheduling publications so that they are automatically issued at peak times and times, which allows the Community Manager to cover other more important tasks that can facilitate better actions within their target group, one of the advantages is improving interaction with the audience. In addition, AI is capable of analyzing large amounts of information and at the same time providing valuable data on the preferences and behaviors of groups, generating and creating more attractive and effective content.

With this new dynamic that we are going through, various AI tools available to Community Managers exist and are made visible, such as the publication planning server and the analysis server of all the data provided by social networks. These tools can provide detailed information about the audience, including their interests, behaviors, and interaction trends. In short, AI is enabling businesses to be more efficient and

productive by improving tasks, improving accuracy, providing better customer service,
and assisting in decision making. Tabla de Contenido

Tabla de Contenido

La Evolución de la Gestión de Comunidades en la Era Digital4-7

La Revolución de la Gestión de Comunidades con IA y Aprendizaje Automático
.....8-9

La Inteligencia Artificial en la Gestión de Comunidades10-14

El papel del Community Manager en la era de la IA.....15-18

Bibliografía.....20

La evolución de la gestión de comunidades en la era digital

La gestión de comunidades ha sufrido una transformación asombrosa debido a la llegada del internet y las redes sociales. Antes de la aparición del internet, las comunidades solo se podían crear y sostener a través de las interacciones cara a cara. No obstante, la llegada del internet hizo que las comunidades se formasen y sostuvieran en línea, ya que las personas de todo el mundo podían comunicarse de formas jamás vistas.

La evolución de las redes sociales ha sido impulsada por el crecimiento del humano y la forma de comunicarse y por los avances en la tecnología digital. Según Merriam-webster, las redes sociales se caracterizan por ser un conjunto de plataformas de comunicaciones electrónicas, como sitios de redes sociales y microblogs, que permiten a los usuarios crear comunidades en línea y compartir información, ideas, mensajes personales y contenidos como vídeos.

La gestión de las comunidades sufrió un ligero cambio con la llegada de las redes sociales. Los administradores centraron su atención en moderar el contenido, impulsar la participación en línea y facilitar eventos en línea. La herramienta más importante para promover la interacción comunitaria y llegar a la audiencia fue el uso de las redes sociales y la presencia en línea, según el Community Manager. La democratización de la creación de contenidos y la capacidad de mantener la comunicación a través de distancias mayores dieron como resultado el surgimiento de nuevos modos de vida y organización dentro de las comunidades.

El rol del gestor de comunidades en la era digital es un tema de gran relevancia en la actualidad. Según el artículo del blog [Nativos Digitales](#), el mundo digital está en constante evolución y cada vez más personas se conectan a través de las redes sociales, generando comunidades virtuales en las que comparten intereses, ideas y experiencias.

En este contexto, surge la figura del gestor de comunidades, un profesional encargado de facilitar la interacción entre los usuarios y promover la participación activa en estas plataformas.

La gestión de comunidades ha experimentado una transformación significativa con la llegada de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático. Estas tecnologías están cambiando el juego al ofrecer herramientas que pueden procesar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas rutinarias y proporcionar información sobre los comportamientos y preferencias de la comunidad.

Con esta tendencia, a la fecha podemos ver algunos ejemplos de empresas que están incursionando con la inteligencia artificial (IA) para mejorar sus servicios y la experiencia del cliente:

Spotify: Esta empresa de streaming de música utiliza la IA para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus usuarios. Los algoritmos de IA de Spotify analizan el historial de escuchas, las preferencias de los usuarios, las listas de reproducción y otros datos para descubrir qué otras músicas pueden ser de su interés.

Amazon: Amazon utiliza la IA en varias áreas de su negocio. Por ejemplo, utiliza algoritmos de aprendizaje automático para hacer recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y navegación de un usuario.

Tesla: Tesla utiliza la IA para optimizar sus operaciones logísticas y para mejorar la experiencia de conducción de sus vehículos eléctricos. Por ejemplo, utiliza algoritmos de aprendizaje automático para predecir la demanda de sus vehículos y optimizar su cadena de suministro.

Por esta razón, Steven Strogatz y Duncan J. Watts son reconocidos por contribuir con la teoría de redes y su aplicación en diversos campos, incluyendo la gestión de comunidades en la era digital. En su obra, ellos sostienen que la ciencia de las redes ofrece representaciones extremadamente simples de fenómenos muy complicados.

En particular, Watts describe el surgimiento de la moderna teoría de redes como una evolución de los desarrollos teóricos de Leonard Euler que, desde el estudio de los objetos formales llamados grafos desde 1736, revolucionaron primero las matemáticas teóricas para luego proyectarse al conjunto de las ciencias sociales.

Uno de los conceptos claves de esta nueva perspectiva de los análisis reticulares es la idea de que las redes empíricas no son únicamente estructuras sino estructuras evolucionando en el tiempo en al menos un doble sentido: en primera instancia generando un “producto” (envío de información, toma de decisiones, generación de poder) y en segundo lugar produciendo modificaciones en su propia morfología.

Estas ideas pueden ser aplicadas a la gestión de comunidades en la era digital, donde las redes de personas evolucionan constantemente y juegan un papel crucial en la forma en que se comparte la información y se toman decisiones. La comprensión de estas dinámicas puede ayudar a los gestores de comunidades a navegar y facilitar eficazmente las interacciones dentro de sus comunidades.

La Revolución de la Gestión de Comunidades con IA y Aprendizaje Automático

La IA y el aprendizaje automático han traído un cambio fundamental a la eficiencia y efectividad de los procesos de gestión de comunidades. Con grandes cantidades de datos, los algoritmos de aprendizaje automático están revolucionando el campo, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones de compra más inteligentes, optimizar las relaciones con los proveedores e impulsar el éxito empresarial.

En lo que respecta a atención al cliente, los líderes de CX no planean quedarse atrás. Según el informe CX Trends 2024 de Zendesk, el 70 % de ellos planea integrar la IA generativa en muchos de sus puntos de contacto en los próximos dos años (Zendesk, 2024). Este es un ejemplo notorio de cómo podemos aterrizar a esta temática que apunta a la evolución y dinámica que exige la sociedad. Por ello, el Software de mesa de ayuda en el que confían más de 100,000 empresas, se dedica a impulsar las marcas ayudándole a hora de tiempo a reducir costos, mejorar la productividad, aumentar la satisfacción del cliente y así mismo, brinda las garantías de soporte de datos en todo su canal.

El uso del aprendizaje automático en la gestión comunitaria se debe a su capacidad para analizar e interpretar rápidamente grandes cantidades de datos. Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) han propiciado el acceso a tipos de información con gran cantidad de datos generados a partir de internet o de centros de datos específicos. El Aprendizaje Automatizado se ha convertido en una herramienta esencial para manejar estos datos y proporcionar insights valiosos que pueden mejorar la gestión comunitaria.

Los conjuntos de datos complejos presentan desafíos para los sistemas tradicionales de gestión comunitaria a la hora de extraer datos significativos. Es así que, el uso del AA en la gestión comunitaria también plantea desafíos. Uno de ellos es la privacidad de los

datos. Las organizaciones deben estar preparadas para el tratamiento de datos y cuidar la privacidad al implementar soluciones de aprendizaje automatizado.

Los algoritmos de aprendizaje automático son capaces de identificar patrones y tendencias en los datos de la comunidad, lo que puede ayudar a las organizaciones a tomar decisiones efectivas.

En conclusión, el AA tiene un gran potencial para mejorar la gestión comunitaria. Sin embargo, es esencial que las organizaciones comprendan sus implicaciones y estén preparadas para abordar los desafíos que presenta.

La Inteligencia Artificial en la Gestión de Comunidades

La gestión de comunidades ha experimentado un avance significativo con la llegada de la inteligencia artificial (IA).

Sostenibilidad Ambiental: La IA ha demostrado ser una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad ambiental y el desarrollo sostenible. Por ejemplo, se ha utilizado la IA para mejorar el monitoreo global de emisiones de gases de efecto invernadero. Además, la IA puede ayudar a los consumidores a adaptarse a una vida más sostenible y ayudar a adaptar su comportamiento como en tanto consumidores.

Automatización de Procesos: La IA ha permitido la automatización de una gran variedad de procesos complejos que actualmente aún requieren de intervención humana. Esto incluye la conducción autónoma, la traducción automática en tiempo real, la robótica asistencial, entre muchos otros.

Mejora de la Interacción Hombre-Máquina: Cuando las IA se utilizan para la toma de decisiones, es fundamental que los humanos entiendan la razón por la que se toman estas decisiones. Para ello, se necesita mejorar la integración entre modelos simbólicos, por ejemplo, basados en formalismos lógicos, con sistemas de aprendizaje no simbólicos.

Gestión de Comunidades: La irrupción de la IA ha marcado un hito significativo en la trayectoria de los Community Managers. La IA ha demostrado ser una aliada invaluable al automatizar tareas, analizar datos de manera más eficiente y contribuir a la creación de contenido más relevante.

Planificación Urbana: Al automatizar procesos de análisis de datos, monitoreo y generación de informes, se pueden identificar posibles áreas de mejora en la gestión

urbana y promover una mayor colaboración entre los ciudadanos, las autoridades locales y otros actores relevantes.

La IA puede optimizar el proceso de moderación al clasificar, marcar y eliminar automáticamente el contenido residual. Además, puede responder preguntas comunes automáticamente y analizar patrones de compromiso.

La moderación de contenido es el proceso de regular y monitorear el contenido generado por los usuarios para garantizar que sigue las pautas en las comunidades. Es común que la moderación de contenido implemente estas pautas con IA. Existen diferentes tipos de moderación de contenido: pre-moderación, post-moderación y moderación reactiva.

La pre-moderación asigna moderadores para evaluar las publicaciones de contenido de la audiencia antes de hacerlas públicas. La post-moderación permite que el contenido generado por los usuarios se publique en tiempo real y se pueda informar como perjudicial después de que se haga público. La moderación reactiva se basa en que los miembros de la comunidad marquen cualquier contenido que viole las pautas de la comunidad.

La IA puede ayudar a optimizar el proceso de moderación de contenido. Por ejemplo, los sistemas impulsados por IA pueden analizar y clasificar automáticamente el contenido potencialmente perjudicial, aumentando la velocidad y efectividad del procedimiento general de moderación.

Además, la IA puede responder preguntas comunes automáticamente. Esto puede ser especialmente útil en comunidades grandes donde los mismos tipos de preguntas pueden surgir repetidamente. Al automatizar las respuestas a estas preguntas comunes,

los Community Managers pueden centrarse más en las tareas estratégicas y en la interacción con los miembros de la comunidad.

Finalmente, la IA puede analizar patrones de compromiso. Al analizar cómo y cuándo los miembros de la comunidad interactúan con el contenido, la IA puede proporcionar información valiosa que puede ayudar a los Community Managers a entender mejor a su comunidad y a tomar decisiones más informadas.

Por consiguiente, a la fecha se han hecho estudios y cuadros comparativos donde al final se podría afirmarse que el Community Manager de las principales empresas de España es una persona joven, licenciada en Periodismo con formación adicional en Comunicación y en Social Media, con buenas condiciones laborales y cierta antigüedad en su compañía, que se han sometido a un proceso de reciclaje profesional a fin de poder hacer frente a estas nuevas labores, afirmación según el artículo El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. Ana Almansa Martínez.

El papel del Community Manager en la era de la IA

En la era de la transformación digital, las comunidades en línea se han convertido en el núcleo de muchas organizaciones. Esto ha hecho que el papel de un Community Manager sea más esencial que nunca. La llegada de la Inteligencia Artificial (IA) ha comenzado a remodelar cómo operan los Community Managers, mejorando la efectividad y eficiencia de su trabajo. Es así que, Jonny Holmström & Markus Hällgren en su artículo “AI management beyond the hype: exploring the co-constitution of AI and organizational context” discuten cómo las tecnologías de IA están siendo utilizadas en prácticas organizacionales cada vez más diversas, creando nuevos tipos de configuraciones humano-máquina.

Ese beneficio importante de la IA es la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas adaptadas a cada miembro, nivel de personalización hace que los miembros se sientan valorados y conectados con la comunidad.

Los chatbots y asistentes virtuales como Drift e Intercom aprovechan la IA para proporcionar soporte y compromiso automatizado a los miembros. Los servicios como Spectrum Labs y Two Hat ofrecen moderación de contenido con IA para gestionar eficientemente las interacciones de grandes comunidades.

Un panorama de lo que la Inteligencia Artificial puede hacer y desarrollar en el ámbito educativo. Sin embargo, no debemos dejar de lado lo que señalan Miao et al. en su publicación para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021) sobre el uso de las nuevas tecnologías de IA en la educación, al indicar que esta “sólo beneficiará a toda la humanidad si, por su diseño, mejora los enfoques pedagógicos centrados en el ser humano y respeta las normas y los estándares éticos” (p. 2). En ese sentido, se requiere preparar a los docentes y estudiantes para que

sean ciudadanos responsables y puedan vivir y trabajar de forma segura y efectiva con esta tecnología.

Los enfoques participativos para la IA y el aprendizaje automático están ganando impulso: la atención aumentada viene en parte con la visión de que la participación abre la puerta a una IA inclusiva, equitativa, robusta, responsable y confiable.

La Inteligencia Artificial (IA) ha evolucionado rápidamente de ser una idea lejana a una herramienta práctica que forma parte de nuestras vidas cotidianas. En el ámbito de la gestión comunitaria, la IA está transformando la forma en que se realiza este trabajo.

Análisis de datos: La IA tiene la capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, segmentando a las audiencias en función de su comportamiento, preferencias e interacciones con la comunidad. Basándose en estos conocimientos, la IA puede ayudar a los Community Managers a entregar contenido altamente personalizado. Los algoritmos de IA analizan los comportamientos individuales, las preferencias y los patrones de participación para ofrecer contenido y recomendaciones personalizadas. Este nivel de personalización hace que los miembros se sientan valorados y conectados con la comunidad.

Generación de contenido: La IA generativa puede crear contenido original, como texto, imágenes, audio y video, basado en patrones que detecta en grandes cantidades de datos. Esto significa que puede responder a preguntas detalladas y solicitudes, puede elaborar narrativas convincentes o explicar conceptos complejos.

Automatización de tareas repetitivas: Los sistemas de IA potentes como ChatGPT, Claude y Bard pueden automatizar tareas mundanas y repetitivas que antes agobiaban a los Community Managers. Esto significa que puedes pasar menos tiempo creando contenido y más tiempo interactuando con tu audiencia.

Moderación de contenido: La IA puede asistir a los equipos de participación comunitaria en la monitorización y moderación de las discusiones en línea. Puede identificar y marcar contenido inapropiado o dañino, asegurando que tu plataforma de participación comunitaria siga siendo un espacio seguro y respetuoso.

Escucha en redes sociales: plataformas como Brandwatch y Meltwater proporcionan capacidades de escucha en redes sociales para que puedas monitorear constantemente las menciones de tu organización en línea⁴. La escucha social, impulsada por potentes modelos de IA, te permite medir los cambios en la opinión pública, identificar temas o temas emergentes y responder rápidamente a la publicidad negativa.

Estos avances en la IA están redefiniendo la participación comunitaria al proporcionar experiencias personalizadas, automatizar tareas repetitivas y ofrecer conocimientos a los que los humanos por sí solos no pueden acceder. Esto abre importantes preguntas, pero también nuevas oportunidades.

Fomentar el diálogo relevante y atractivo: La IA puede transformar la publicidad de una actividad basada en datos en un diálogo dinámico entre las marcas y los consumidores.

Al aprovechar la IA para la personalización, la orientación contextual y la interacción en tiempo real, las empresas pueden crear experiencias publicitarias más atractivas y efectivas³. Además, los modelos de lenguaje modernos, como ChatGPT, han revolucionado la comprensión del lenguaje natural al capturar eficazmente el contexto y las dependencias a largo plazo. Estos modelos sobresalen en mantener el contexto y participar en diálogos de múltiples turnos, fomentando así conversaciones más interactivas y significativas.

Personalización del contenido: La IA tiene la capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, segmentando a las audiencias en función de su

comportamiento, preferencias e interacciones con la comunidad. Basándose en estos conocimientos, la IA puede ayudar a los cCommunity Managers a entregar contenido o experiencias altamente personalizadas.

En el artículo “el papel de la inteligencia artificial en la participación comunitaria dentro del proceso democrático” menciona que este enfoque respaldado por la IA también permitiría una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones comunitarias con respecto a las principales decisiones que impactan el bienestar de las comunidades al hacer que el debate público basado en hechos sea más accesible para el público no especializado.

Finalmente, la IA puede ser una herramienta poderosa para analizar patrones de compromiso. Al procesar y analizar grandes conjuntos de datos, la IA puede identificar tendencias y patrones que pueden ser difíciles de detectar para los humanos. Estos insights pueden ser utilizados para adaptar las estrategias de compromiso y mejorar la eficacia de las interacciones de la comunidad.

Sin embargo, dentro de este camino que vivimos a diario, se presentan diversos obstáculos, aquí hare hincapié en:

Falta de recursos capacitados: La falta de recursos capacitados fue la principal preocupación señalada por los encuestados, con el 40% de ellos listándola como una barrera y el 21% diciendo que era la barrera más significativa.

Acceso y preparación de datos: El acceso y la preparación de datos es otro desafío importante en la adopción de la IA. Los Community Managers necesitan tener acceso a datos limpios y bien estructurados para entrenar y utilizar eficazmente los modelos de IA.

Presupuesto limitado: Un presupuesto limitado puede ser un obstáculo para la adopción de la IA, ya que la implementación de soluciones de IA puede requerir una inversión inicial significativa.

En conclusión, la IA está desempeñando un papel cada vez más importante en la gestión de comunidades. Al manejar la moderación, responder preguntas comunes automáticamente y analizar patrones de compromiso, la IA está permitiendo a los Community Managers trabajar de manera más eficiente y efectiva. A medida que la tecnología continúa avanzando, es probable que veamos aún más formas en que la IA puede mejorar la gestión de comunidades.

Conclusión

Imagina un mundo donde la tecnología y la humanidad se entrelazan de manera tan indispensable que se vuelven inseparables. Este es el mundo en el que los Community Managers están entrando, un mundo donde la Inteligencia Artificial (IA) se convierte en su aliado más confiable.

La IA no es un reemplazo para el toque humano, sino un complemento que amplifica la capacidad humana para conectar, comprender y servir a las comunidades. Los Community Managers, armados con herramientas de IA, pueden ahora escalar montañas de datos, descubrir patrones ocultos y personalizar experiencias para cada miembro de la comunidad.

La IA se convierte en los ojos y oídos del Community Manager, vigilando constantemente el pulso de la comunidad, identificando contenido inapropiado y asegurando que cada voz sea escuchada. Pero al final del día, es el Community manager quien toma las decisiones, guiado por la sabiduría de la IA pero siempre con el corazón en la comunidad.

En esta nueva era, la IA y los Community Managers trabajan juntos, mano a mano, para construir comunidades más fuertes y conectadas. Es un viaje emocionante, lleno de posibilidades y promesas. Y aunque hay desafíos en el camino, la recompensa de crear comunidades vibrantes y acogedoras hace que todo valga la pena.

Así que, a medida que avanzamos en esta nueva era, recordemos siempre que en el corazón de cada comunidad, ya sea impulsada por la IA o no, están las personas. Y es nuestro trabajo, como Community Managers, asegurarnos de que cada persona se sienta valorada, escuchada y conectada. Porque al final del día, eso es lo que realmente importa.

La integración de la IA en la gestión de comunidades marca una nueva era en la que la tecnología y la experiencia humana trabajan mano a mano para construir comunidades más fuertes y conectadas. Mientras que la IA puede automatizar varias tareas, la responsabilidad última de la comunidad recae en el Community Manager humano. Esto abre importantes preguntas pero también nuevas oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA

Ariza-Hernández, M. L. (2017). Influencia de la inteligencia emocional y los afectos en la relación maestro-alumno, en el rendimiento académico de estudiantes de educación superior. *Educación y educadores*, 20(2), 193-210.

Amazon. (2024). Uso de la inteligencia artificial para recomendaciones de productos. Recuperado el 13 de junio de 2024, de <https://www.amazon.com>

Editores, I. C. B. (2017). *Community manager*. ICB Editores.

Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes*.

Havrda, M. El papel de la inteligencia artificial en la participación comunitaria dentro del proceso democrático. En t. *Revista de Com. BM 3* , 437–441 (2020).
<https://doi.org/10.1007/s42413-020-00100-8>.

Ibañez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para pymes: Introducción al Community Management*. *Redes sociales para PYMES*, 1-156.

Márquez, M. B. (2020). *COMM006PO-Gestión de comunidades virtuales*. Editorial Elearning, SL.

Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager*. Gestión.

Tesla. (2024). *Optimización de operaciones logísticas con IA*. Recuperado el 13 de junio de 2024, de <https://www.tesla.com>

Smith, J. (2023). *La sostenibilidad ambiental y la IA*. *Medio Ambiente Hoy*.
<https://www.biocon.unam.mx/docencia/oceanografia-biologica/lecturas-libros/ecologia-smith--smith.pdf>.

Spotify. (2024). Personalización de la experiencia del usuario. Recuperado el 13 de junio de 2024, de <https://www.spotify.com>

(2024). The AI-Enabled Community Manager: Leveraging Artificial Intelligence to... recuperado <https://nothans.com/the-ai-enabled-community-manager>.

(2023). The impact of AI in community management. Recuperado de <https://www.communityledgrowth.com/the-impact-of-ai-in-community-management/>.