



Sígueme en     

Way of life! (Suzuki)

BUSCAR 

Filtrar por año 2012 Filtrar por mes IR

Blog

- [Presentación](#)
- [Centro de Documentación Publicitaria](#)
- [Desde un principio](#)
- [Historia de las marcas](#)
- [Agencias históricas](#)
- [Protagonistas](#)
- [Galería](#)
- [Bibliografía](#)
- [Enlaces](#)
- [Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
- [Registro](#)
- [Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

MediaMind premia el mejor trabajo en rich media »

10º aniversario de los Premios JCDecaux »

Las inscripciones internacionales superan por primera vez a las españolas en El Sol »

Nueva publicación de Esic Editorial: Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad

Chema Martínez-Priego (coordinador)

Pocas veces una profesión ha generado un debate tan encendido y no solo en medios sociales. Esta sobreexposición mediática ha sido muy útil para dar a conocer la gran oportunidad que supone para las empresas y profesionales la gestión de las comunidades.

Madrid, abril de 2012. Son pocas las ocasiones en las que una nueva profesión supone un punto de inflexión en la vida de las empresas. Cuando surge la figura del Community Manager, surge también una ola de oportunismo y confusión ante lo desconocido. Quiero ser Community Manager es una obra que trata de dar luz sobre el rol del Community Manager en la empresa, y las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para el desarrollo de su actividad.

Los autores son profesionales en activo de reconocido prestigio en la estrategia y táctica en social media. Entre ellos se encuentran: Raúl Hernández, Pedro Jareño, Roberto Carreras, Chema Martínez-Priego, Mauro A. Fuentes, Antonio Toca, Ángel Álvarez, Eva Sanagustín; y casos prácticos de Acciona, Obra Social Caja Madrid, Gallina Blanca, Telepizza y Correos.

"Algunos aspectos a tener en cuenta:

1. Esta profesión se llama "community manager", o en castellano "responsable de comunidades". No "social network manager". Es decir, la clave de la profesión son las comunidades, no las redes sociales.
2. Potenciar la capacidad estratégica: es lo que aportará valor a la compañía u organización para la que se trabaja.
3. Aunque la gran mayoría de los community managers suelen depender del departamento de marketing o comunicación, hay que considerar que todos eslabones de la cadena de valor de una compañía (desde el aprovisionamiento hasta el servicio post venta) pueden beneficiarse del trabajo con comunidades.
4. Medir es importante, pero más aun es saber qué medir. Las herramientas de medición no dejan de ser eso, herramientas.
5. El error es la mejor escuela, mejor cometer todos los errores posibles cuanto antes."

(Extracto del prólogo de José Antonio Gallego Vázquez. Presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidad -AERCO)

ISBN: 9788473568319
Nº de págs.: 304
Precio: 18 €

(*)Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelapublicidad.com

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...

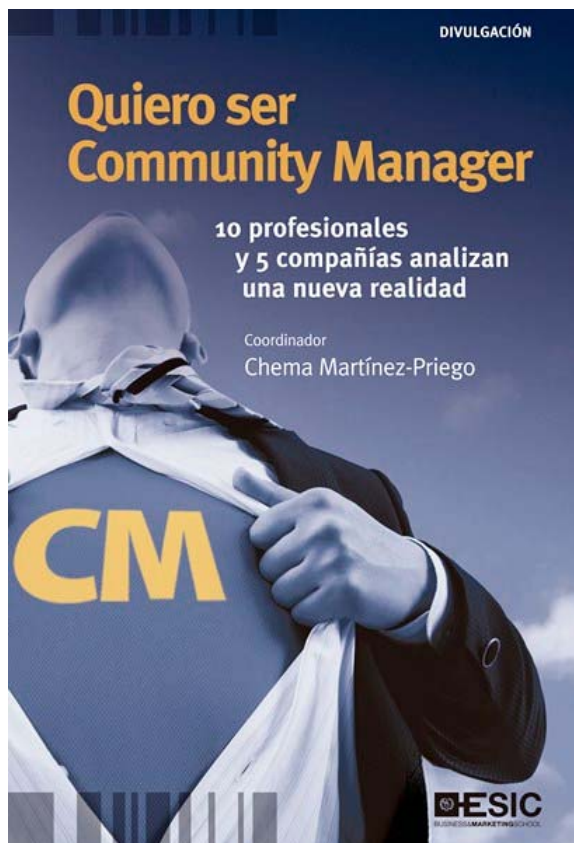




Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

Oreille




Comparte este artículo:  

Fecha: 18/05/12 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre	<input type="text"/>	
Email	<input type="text"/>	No se mostrará en el Blog
Título	<input type="text"/>	Opcional
Descripción	<input type="text"/>	
Código validación	 <input type="text" value="scx9mc"/>	
	<input type="button" value="ENVIAR"/>	

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas
© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos