



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).  
ISSN: 2346-3910 en línea  
[revistageon@unillanos.edu.co](mailto:revistageon@unillanos.edu.co)  
Universidad de los Llanos  
Colombia

Urrea Ortiz, Ángela Rocío.  
**La integración del marketing online con la  
optimización y el community manager para pymes a  
nivel internacional para el 2016.**

Revista GEON, Vol. 3, No. 2, 2016

Pág. 21-24

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.57>

Esta publicación  
se encuentra bajo  
licencia: Creative  
Commons  
Reconocimiento-  
NoComercial-  
SinObraDerivada  
4.0 Internacional



RevistaGEON

“ El marketing de contenidos debe ir necesariamente acompañado de una estrategia de crecimiento en las redes y medios sociales estratégicos ”

Urrea Ortiz, Ángela. (2016). La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad  
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346-3910

Volumen 3 No 2 Julio - Diciembre 2016

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos  
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON

 @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

ECONOMÍA HUMANA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
INNOVACIÓN ORGANIZACIONES  
TIC  
GESTIÓN HUMANA  
FINANZAS  
INNOVACIÓN NEGOCIOS  
MERCADOS  
GESTIÓN HUMANA  
NEGOCIOS  
MERCADOS  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
ECONOMÍA MANAGEMENT  
ADMINISTRACIÓN  
ORGANIZACIONES  
BRANDING  
TIC  
GESTIÓN MANAGEMENT  
SOSTENIBILIDAD  
FINANZAS  
NEGOCIOS  
MERCADOS

**MERCADEO****La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.**

Ángela Rocio Urrea Ortiz  
Redactora Creativa – Docente  
Bloguera y Conferencista Perú  
Administradora de Empresas  
Universidad de los Llanos  
urreaortizangelita@gmail.com  
@AngelitaUrrea

**Resumen**

Este artículo mostrará el surgimiento de una nueva profesión Community Management y la importancia del marketing online en Europa y América Latina debido a que los contenidos son los pilares de marketing y a la hora de realizar la estrategia en marketing que se plantea una estructura y una organización que estará orientada a la fidelización y a la conversión. En la actualidad está siendo una herramienta para la investigación, la curación de contenidos y la calidad. Las empresas a nivel internacional buscan que la redacción sea optimización en los artículos y que sea cercano al lector y lo importante que es crear una estrategia de visual content marketing o marketing de contenidos visuales, para transformar a la marca en imágenes en acción que den una nueva dimensión a la empresa.

Los contenidos con marketing generan una emoción hacia al lector y al realizar el de una manera muy visual se transmite ideas y conocimiento que el usuario recibe y le aporta valor. Esta estrategia de marketing de contenidos no se concibe de una manera aislada, sino que se engloba dentro de un plan mayor en la que se plasman todas las acciones a realizar en los distintos campos, desde las redes sociales hasta las partes de SEO; SEM entre otros aspectos.

Palabras clave: contenido, marketing, redacción, empresa, online.

**Abstract**

This article will show the emergence of a new community manager profession and the importance of online marketing in Europe and Latin America because the contents are the pillars of marketing and when carrying out the marketing strategy poses a structure and an organization that will be oriented to the loyalty and conversion.

Today it is still a research tool, healing and quality content. The international companies seeking to writing articles is optimization and is close to the reader and how important it is to create a marketing strategy or marketing visual content visual content, to transform the brand in action images that give a new dimension to the company.

The contents with marketing generates excitement to the reader and to perform in a very visual way ideas and knowledge that the user receives is transmitted and adds value. This content marketing strategy is not conceived in isolation but is included within a larger plan in which all actions to be taken in the various fields, from social networks to parts of SEO is embodied; SEM among others.

Keywords: content, marketing, writing, business, online.

**Introducción**

El boom de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el community manager o gestor de comunidad.

Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y community manager del diario español La Provincia dice que “un community manager es sobre todo un dinamizador de

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Ponte (2010) también afirma que lo que se supone que debe hacer un community manager no es novedad, ya que tradicionalmente lo han venido haciendo otras áreas de la empresa de forma offline, sólo que ahora hay las herramientas para hacerlo de modo online, y propone que cada área maneje, de acuerdo a sus funciones, la parte que le corresponde de ese gran todo llamado community manager que se concibe a la fecha. Considera además que la existencia de esta figura intermedia y sin poder real de resolución sólo significa mayor dificultad y posiblemente menor satisfacción en el cliente.

En este inciso surge la inquietud, ¿es el community manager parte de la estructura organizacional de una empresa (sea adscrito a un departamento específico o parte de su propio departamento) o es una figura outsourcing que se suple al contratar a una agencia especialista en social media? La respuesta es ambas. A la fecha la figura opera de esas dos formas. Para esta decisión influye el tamaño de la organización.

En Colombia surge la nueva profesión como Community Management en el año 2010, la fuerza de las comunidades virtuales como Facebook y Twitter ha sido tan grande, que las empresas decidieron apostarle a un nuevo perfil de profesional joven, creativo y entusiasta que deberá encargarse de monitorear lo que las personas dicen sobre las marcas en estos escenarios virtuales. La misión de los community managers es permanecer todo el día conectados a Facebook y Twitter (las más populares en Colombia) y promover concursos de las marcas que manejan entre los cibernautas, detectar cuándo hay alguna inconformidad o crítica de un producto para solucionarla y tomar atenta nota de las sugerencias y opiniones de los usuarios.

En Perú recién hace dos años está tomando la importancia de tener un community manager en

la empresa y la falta de redactores especializados con optimización, son los extranjeros que están capacitando y dando otro enfoque a la cultura peruana, hay una creciente demanda de redactores de contenidos y de community manager.

Puedo decirles que en Europa no es una novedad, pero si se les ha hecho difícil encontrar profesionales en América Latina con estas características ya que están acostumbrado que la mano de obra es abundante mientras en países como México, Chile, Colombia, Perú y Argentina son escasos encontrarlos.

Europa está dando otro giro, desde hace cinco años que requieren de Latinos para cumplir con esta funcionalidad, y es como buscar una aguja porque faltan más capacitaciones community manager y redactores especializados en optimizaciones de contenidos, bastante demanda de estos puestos laborales pero pocos profesionales para abarcarlos.

Lo cierto que el community manager ira evolucionando para el año 2016, esta profesión no va a morir, puesto que las redes sociales tampoco lo harán, es posible que algunas de las que ahora está completamente de moda.

Para entender el marketing de contenidos como el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

La integración del marketing de contenidos y el SEO, un “must” para 2016, una estrategia de contenidos o marketing content consiste en la generación de contenidos atractivos y relevantes dentro o fuera de nuestra web con el objetivo de que nuestros potenciales clientes se sientan atraídos y decidan comprar nuestros productos o solicitar nuestros servicios.

No se trata de un contenido publicitario con un mensaje enfocado a la venta, el marketing de contenidos va más allá: ofrece datos e información relevante a través de diferentes formatos multimedia. De este modo, cuanto más específico y especializado sea el contenido generado, mayor número de clientes potenciales

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

conseguiremos atraer. Es importante que se trate de contenido de calidad, pero no debemos olvidar la importancia de una distribución adecuada.

Según datos publicados por la revista IPMARK el pasado mes de junio, el 53% de los usuarios tiene mayor tendencia a comprar un producto sobre el que han leído algo en Internet, pero el 70% de los anunciantes no tiene estrategia de marketing de contenidos.

Si bien es una obviedad que el SEO es una disciplina más técnica y delimitada que el marketing de contenidos en sí, todos los esfuerzos técnicos y estratégicos del SEO tienen como objetivo impulsar la visibilidad de los contenidos. Del mismo modo, las estrategias de contenidos deben de tener como objetivo mejorar el posicionamiento orgánico de la página. De hecho, hay estudios que evidencian que las webs con blogs integrados alcanzan hasta un 434% más de páginas indexadas en los buscadores, según informa el blog de Semrush.

Según la agencia de marketing Kanlli insisten en que la única manera de asegurar el éxito del content marketing es aplicar técnicas de SEO en su implementación, ya que de esta manera conseguimos una estrategia de contenido que potencia el posicionamiento orgánico de nuestros clientes, consiguiendo una mayor visibilidad en los buscadores y aumentando a su vez el tráfico y las conversiones en su página web.

Para el 2016 se espera la consolidación de los contenidos, los marketers están entendiendo cómo obtener el máximo valor a los contenidos al interactuar con información útil y/o de entretenimiento. Con esto en mente, no es de extrañar que el objetivo superior para los que trabajamos en marketing en el 2016 sea la construcción de relaciones y la lealtad.

Para algunos líderes de la industria como HubSpot, KISSmetrics y Moz, la construcción de estas relaciones depende, por ejemplo, de mantener Blogs de primera categoría. El blog de HubSpot, por ejemplo, recibe el 37% del tráfico del sitio, mientras que sólo el 13% entra por la página de inicio de Hubspot.

Parece que el 2016 tendremos que repensar sobre las vías de contacto con los usuarios que están cada vez más demandantes y exigentes, y con ello generar contenido de valor y aprovechar el ecosistema digital para potenciar nuestros servicios en línea. Veremos menos respuestas rápidas, y más intenciones de brindar un contenido perfecto para compartir con el público preciso en el momento adecuado.

Para algunas marcas, esto significa mirar más allá de los horarios y redes tradicionales. Nos mostramos un tanto forzados a hablar de ciertas tendencias o contingencias en nuestras redes.

Identifiquemos los momentos que realmente le importan a nuestra audiencia. Luego, desarrollemos contenido personalizado en torno a estos temas que resonarán empáticamente de forma natural con la audiencia.

Todo sería de color de rosa si no fuera porque a mayoría de los esfuerzos de marketing de contenidos que realizan tanto Pymes como incluso marcas a veces de un considerable tamaño no alcanzan ni de los lejos los resultados esperados y suelen decepcionar. Los efectos colaterales son conocidos por todos y a la vista están los blogs sin actualizar abandonados a suerte, el community manager y autores ven su labor trivializada y minimizada y vuelta a la siempre costosa publicidad tradicional, después haber generado lo que se suponía eran excelente contenidos que debían atraer a esos clientes potenciales para luego ser convertidos en ventas tangibles siguiendo el famoso embudo de la conversión que vemos reproduciendo por todo lado.

## Conclusiones

El marketing de contenidos debe ir necesariamente acompañado de una estrategia de crecimiento en las redes y medios sociales estratégicos quien se encarga el community manager para la marca de la empresa. De lo contrario, sus esfuerzos pueden ser baladés independientemente: no es lo mismo publicar un buen contenido en Twitter desde una cuenta con 60 seguidores que con 3.000.

La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016 por Ángela Urrea.

Se puede implementar estrategias de crecimiento en algunos social media en otros, se debe contar aplicaciones para cada una de las cuentas como Facebook, twitter, LinkedIn y otras más para identificar el nicho de mercado para la marca que influirá en los clientes potenciales.

El marketing de contenidos requiere de un uso intensivo y estratégico de los social media; es decir, todo lo contrario, a un uso puntual y casual, los resultados llegan a medio plazo si existe un compromiso firme, se identifican aquellos que más no pueden ayudar a conseguir los objetivos, se practica un networking inteligente y de paso promocionen la marca sin caer en el autobombo.

El tamaño del contenido sí importa, ya que toda persona o marca que abrirse camino mediante el marketing de atracción y el de contenidos con una mínima inversión económica es que adquiera en el menor tiempo posible una masa crítica de contactos que le catapulte hacia el éxito y sobre todo el comienzo de nuestra andadura, el contenido por sí sólo no será suficiente. Y es que en el 2.0, como en el reino vegetal, tenemos que crecer primero para dar fruto después.

### Referencias bibliográficas

Pérez, E. (2010). Davinia Suárez: “El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en noviembre de 2010 <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

Ponte, D. (2010). Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?, [en línea]. España: Blog Marketing Comunidad. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-confecha-de-caducidad.html>

Redacción El Espectador (2010). Los gerentes de las redes sociales, [en línea]. Colombia: Diario El Espectador. Recuperado en noviembre de 2010 de

<http://www.elespectador.com/articulo-232527-los-gerentes-de-redes-sociales>

Juan Merodio (2015). Marketing de Contenidos: Crea Contenido Alrededor de tu Marca que te Ayude a Vender de <http://www.juanmerodio.com/2013/marketing-de-contenidos-crea-contenido-alrededor-de-tu-marca-que-te-ayude-a-vender/>

Redacción Agencia de Marketing Kanlli (2015). La integración del marketing de contenidos y el SEO de <http://www.kanlli.com/seo/la-integracion-del-marketing-de-contenidos-y-el-seo-un-must-para-2016/>