

# Tema 3

## SMO (Social Media Optimization)

### INTRODUCCIÓN

Los medios sociales son más que una herramienta de marketing para las empresas. Actualmente, se integran en la estrategia empresarial como pieza clave para el éxito en la consecución de objetivos. Por ello, conocer el funcionamiento de estos medios, su optimización y el rol del consumidor en este entorno es esencial para aplicar una estrategia eficaz y ambiciosa.

El término SMO se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan en los medios sociales para conseguir los objetivos de marketing online. Esto se concreta en preparar los contenidos para promover su máxima difusión e impacto y animar a la interacción con los usuarios. Se trata de conseguir visibilidad de cara a los usuarios de medios sociales, no solo redes sociales.

Existe aún quien piensa que la optimización en medios sociales se limita a conseguir tráfico para la web.

- ▶ Herramientas básicas
- ▶ Herramientas de gestión
- ▶ Herramientas de multiposting
- ▶ Herramientas de gestión integral
- ▶ Herramientas de monitorización integral
- ▶ Nuevo consumidor
- ▶ Detectar tendencias
- ▶ Publicidad en los medios sociales
- ▶ Cómo medir acciones online

### OBJETIVOS:

- Adentrarse en el concepto de SMO como una de las funciones esenciales del marketing online. Entender su mecánica y cómo influye en los resultados de la actividad digital de la empresa
- Detectar las necesidades de herramientas online para llevar a cabo la optimización de los medios sociales, tanto la gestión como la monitorización y análisis de resultados, y demás funciones de marketing online, en general. Una vez detectadas las actividades que necesitan de estas herramientas, conocer algunos ejemplos de las herramientas más utilizadas y las opciones que ofrecen al usuario
- Conocer el perfil del nuevo consumidor, su comportamiento, motivaciones, expectativas y cómo influyen en las estrategias empresariales

- Tomar contacto con la caza de tendencias, entendida como una función que lleva a cabo la empresa para captar oportunidades de negocio, sus principales objetivos y las líneas directrices para llevar a cabo esta actividad
- Adquirir una idea clara de qué es publicidad online, sus características distintivas y el proceso de diseño y desarrollo de las campañas publicitarias en el entorno digital
- Entender el papel del análisis de la actividad en medios sociales, la forma en que se realiza y los factores que se tienen en cuenta para la monitorización

Actualmente, dada la importancia de las redes sociales y las diversas plataformas sociales, la optimización es una actividad cuyos objetivos sobrepasan el enfoque en la web corporativa.

- **Responsable:** al frente del equipo que realiza las funciones de SMO se encuentra el rol del Social Media Manager o un perfil sénior de Community Manager.
- **Marco:** el SMO se encuadra dentro de la estrategia de marketing digital. Es decir, las acciones que se ponen en marcha en medios sociales están detalladas un plan y en línea con otro tipo de acciones, para conseguir unos objetivos de marketing.
- **Posibles objetivos:** se encuentran definidos en el plan de marketing digital. Pueden ser: dar a conocer un producto o una marca, generar *engagement*, aumentar las ventas a través de canal online, etc.
- **Diferente al SMM:** SMM es Social Media Marketing, o marketing en medios sociales. En resumen, es el conjunto de acciones de marketing en medios sociales. El SMO prepara los contenidos para que se compartan. El SMM, una vez los contenidos están preparados y optimizados, los difunde, anima al usuario a comentar, interactúa, etc.



Las cinco reglas del SMO	Ejemplo práctico
<b>1. Incrementar la capacidad de enlace</b>	
<p>Facilitar que el contenido se enlace o aumentar la capacidad de enlace. La forma de lograrlo es ofrecer contenidos interesantes que el público quiera difundir y enlazar.</p>	<p>Creación de blog para publicar contenidos. Publicación de artículos en profundidad en blogs de terceros, en medios de comunicación, etc.</p>
<b>2. Facilitar el etiquetado y los marcadores sociales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etiquetado de los contenidos con términos relevantes.</li> <li>- Hacer que el contenido sea fácil de compartir.</li> <li>- Uso de la palabra clave para el negocio en los contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Botones o iconos que enlazan a las redes sociales para publicar el contenido directamente en ellas.</li> <li>- Botones para compartir el contenido por e-mail o por WhatsApp.</li> <li>- <i>Hashtags</i> en publicaciones en redes sociales.</li> <li>- Creación de contenidos con y sobre la palabra clave.</li> </ul>
<b>3. Recompensar los enlaces entrantes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y agradecer los enlaces entrantes.</li> <li>- Animar con recompensas a los seguidores a compartir el contenido de la marca.</li> <li>- Si el contenido es bueno, los expertos lo difundirán y se conseguirá el aval de los líderes de opinión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponerlo fácil para que se comparta con links, iconos, códigos de incrustación, etc.</li> <li>- Publicar contenidos de líderes de opinión para llamar su atención y que conozcan a la empresa y se puedan interesar.</li> <li>- Agradecer los enlaces y la difusión.</li> <li>- Regalos, promociones o accesos preferentes, a modo de recompensa, a seguidores que difundan el contenido.</li> </ul>

4. Ayudar a que el contenido “viaje”	
Hacer que el contenido tenga formatos versátiles, aceptables para el mayor número de plataformas o aplicaciones.	<p>Utilizar formatos válidos en diversos contextos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PDFs para descargar desde la web o desde el blog. Un gran número de aplicaciones aceptan este formato.</li> <li>- Los vídeos se suben a YouTube para que el enlace se difunda en diversas redes sociales o se incruste el vídeo en la web.</li> <li>- Formatos de audio que se reproducen sin necesidad de tener que descargar una aplicación específica.</li> </ul>
5. Promover la reutilización	
Animar a la colaboración y la reutilización de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar un código de incrustación para que el contenido sea añadido o incrustado en otra web.</li> <li>- Permitir que los contenidos sean utilizados y modificados por otros.</li> <li>- Se utiliza la licencia correspondiente, mencionando la autoría y enlazando a la web de donde procede el contenido original.</li> </ul>

Los resultados que se buscan al optimizar los medios sociales son:

- **Difusión y potencial viralidad.** Cuantos más comentarios y más veces se compartan, más se lee el contenido y más posibilidades tiene de convertirse en viral. Esto aumenta el número de seguidores, el ratio de clics en un link y el tráfico a la web o donde se aloje el contenido.
- **Posicionamiento en buscadores.** A mayor visibilidad y difusión, mejor posicionamiento en los buscadores. Google posiciona mejor los contenidos que generan interés entre los usuarios, por eso la optimización social acaba influyendo en la posición en los resultados de una búsqueda.
- **Ser referente del sector.** Cuando un contenido se comparte muchas veces, esto otorga credibilidad tanto al propio contenido como a su creador. Si la marca produce contenidos de calidad, estos la convierten en un referente en su sector, en una autoridad en su especialidad.

- **Conseguir el aval del usuario.** La optimización facilita la interacción con el usuario. La opinión de un usuario siempre tiene mayor credibilidad que la que tiene la marca sobre su propio producto. Por eso, la interacción con usuarios satisfechos, incluso la resolución de quejas o rebatir comentarios negativos tiene un efecto positivo.
- **Fidelizar.** Si se da la oportunidad a los usuarios de compartir y comentar, positiva o negativamente, sobre la marca, se incrementa la fidelidad. Esta transforma al cliente en el mejor embajador de la marca porque la recomienda desde su experiencia.
- **Datos para análisis y generar *engagement* social.** El número de seguidores, las cifras de visualizaciones y las veces que se comparten son indicadores de cómo están funcionando los contenidos. Estas métricas se tienen en cuenta a la hora de analizar la actividad en *social media* y para saber si se están consiguiendo objetivos. Uno de estos es el *engagement* o compromiso que genera la marca en los medios sociales.
- **Conocer mejor a la audiencia real.** El público que se interesa por el contenido es el que realmente interesa a la marca. Puede que para marketing el perfil ideal de cliente sea de una forma. Contrastar con el público que se interesa es interesante porque muestra el perfil de cliente real.

Existe una salvedad: puede que el contenido no esté bien orientado. Por ejemplo, si una marca tiene un blog con el que quiere llegar al cliente. El blog puede tener muchos lectores, pero si solo lo leen profesionales del sector, no los posibles clientes, el contenido no está bien orientado.

## 1. HERRAMIENTAS BÁSICAS

Para realizar la optimización de medios sociales se ponen en práctica las siguientes acciones esenciales:

- Creación de contenidos que animen a su enlace y difusión, detectando a quien puede hacerlo masivo, a los líderes de opinión o a perfiles influyentes del sector.
- Facilitar y promover su difusión y la interacción.

Como se muestra en la imagen, la optimización se realiza en los contenidos, en la web y en otras plataformas con contenidos y desde los perfiles de las redes sociales. El fin es conseguir los objetivos de marketing. Uno de ellos, como se muestra en la imagen, puede ser aumentar el tráfico a la web desde los perfiles de redes sociales.



## 1.1 Creación de contenidos que animen a su enlace y difusión

### RECUERDA

Independientemente del formato, los elementos visuales hacen más atractivo el contenido. Los contenidos que tienen imágenes se comparten más.

- El objetivo es crear contenidos interesantes para el público de cada medio social. Esto implica que hay contenidos para una red concreta y contenidos reutilizables o que se difundirán en varias.
- Diversidad de formatos. La diversidad facilita que el contenido resulte atractivo para un público más amplio y para que se difunda por diversos medios sociales. En cada medio se suele difundir un tipo de formato. Por eso, cuando el contenido se difunde en cada red social en un formato adecuado a esta, aumenta sus posibilidades de llegar a más personas.

Tipo de contenido	Ejemplo de contenidos y su difusión
<p><b>Contenidos para posicionarse como referencia en el sector</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si requiere cierto grado de conocimiento técnico. Estos contenidos están orientados a redes como LinkedIn o portales o medios de comunicación especializados.</li> <li>- Si no requieren conocimientos técnicos o especializados pueden difundirse en medios sociales generalistas. Lo importante es realizar un contenido que denote el grado de conocimiento sobre el producto/sector y convierta a la marca en referencia creíble a la que consultar en caso de duda.</li> </ul>
<p><b>Contenidos generales sobre producto o relacionado con este o su marca</b></p>	<p>Difusión en todas las redes donde haya clientes potenciales. Por ejemplo: si el artículo está muy orientado a un perfil específico, por ejemplo, a público muy joven, se difundirá en las redes donde está: Facebook, Snapchat o Instagram.</p>

Además del tradicional formato en texto o el alternativo *podcast*, el formato de vídeo tiene cada vez mayor impacto. El contenido en texto se puede adaptar y dar lugar a un guión de vídeo.



## 1.2 Facilitar la difusión de los contenidos

En la tabla se muestran los elementos que permiten que los contenidos se compartan y se enlacen.

Elementos básicos para SMO	
Medios sociales	Elementos a incluir o características.
Blog	<ul style="list-style-type: none"><li>- Links para compartir el contenido (<i>post</i>, videoblog, <i>podcast</i>) a través de redes sociales como Twitter o Facebook, por WhatsApp o por e-mail (opcional: mostrar en los iconos las veces que se ha compartido el contenido en cada red).</li><li>- Enlace a página web o <i>landing page</i> correspondiente.</li><li>- Iconos con enlace desde el blog a las redes sociales del autor del blog o de la marca como forma de contacto (opcional: mostrar el número de seguidores de cada red).</li><li>- Formulario para suscribirse a las actualizaciones del blog.</li><li>- RSS para recibir notificaciones si hay actualización en el blog.</li><li>- Enlaces a contenidos similares o destacados para que el usuario permanezca en la página y se interese.</li><li>- Página de contacto y de bio del autor o de la empresa.</li><li>- Valoración del artículo. Posibilidad de votar por el contenido.</li><li>- Campo para comentarios y opción de ser respondido por el autor.</li><li>- Barra de búsqueda por asunto (opcional: <i>feed</i> de actividad en redes sociales. Por ejemplo, publicación en tiempo real de las publicaciones en Twitter).</li><li>- Etiquetado de los contenidos (incluidas las imágenes) con las palabras clave para el negocio, el producto o la marca.</li><li>- Enlace a descarga de aplicaciones móviles.</li></ul>

<p><b>Web</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iconos enlazados a redes sociales. En varias ubicaciones, entre ellas, en el pie de página.</li> <li>- Formularios de suscripción a actualizaciones y enlace a RSS.</li> <li>- Enlace a descarga de aplicaciones móviles.</li> <li>- Formas de contacto: formulario, e-mails, WhatsApp.</li> <li>- Barra de búsqueda de información en la web (opcional: <i>feed</i> de actividad en redes sociales).</li> </ul>
<p><b>Perfiles en redes sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción concisa de la actividad con las palabras clave para el negocio/marca/producto.</li> <li>- Enlace a las principales redes sociales o a las que comparte público entre sí.</li> <li>- Nombre reconocible e identificable con la marca. Lo más fácil de encontrar.</li> <li>- Elementos de la identidad corporativa comunes en todas las redes sociales para hacerse reconocible.</li> </ul>

## 2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

La optimización de los medios sociales es el resultado de una serie de actividades para las cuales es necesario contar con herramientas online. A continuación, se enumeran dichas herramientas, necesarias para la creación de contenidos, potenciar su máxima difusión y detectar perfiles influyentes.

- **Palabras clave:** tienen una mecánica distinta a la que se aplica en el SEO. Las palabras clave en SMO se aplican en títulos y descripciones de contenidos, en bios o perfiles de redes sociales y en las publicaciones. Son las que despiertan el interés en el usuario por el contenido y por seguir determinados perfiles. La búsqueda de estas palabras tiene una doble función:
  - Encontrar tendencias y saber qué temas interesan.
  - Incluir las palabras clave en el título y descripción del contenido, así como en los perfiles y publicaciones de redes sociales. El objetivo es que el usuario sienta interés desde el momento en que lee el título.

Una herramienta de palabras clave es Google Trends. Muestra la intensidad con que se habla de un tema y cómo el usuario realiza las búsquedas de un determinado asunto.

- **Acortadores de URLs:** aunque las aplicaciones de medios sociales acortan, en la mayoría de los casos, las URLs cuando se añaden como enlace, estas herramientas siguen teniendo utilidad. Reducen considerablemente los caracteres de una dirección URL, permitiendo que en las publicaciones en medios sociales no ocupen espacio innecesario. Así, desaparece de la publicación una larga cadena de caracteres. WordPress, Twitter, Facebook, YouTube o LinkedIn tienen acortadores propios y realizan esa acción de modo automático cuando se publican enlaces. Herramientas para acortar URLs serían Bitly o Google Shortener.
- **Curación de contenidos o selección de contenidos de terceros:** son las aplicaciones que detectan contenidos interesantes para que la marca o empresa los difunda o, llegado el caso, los tome como base para realizar contenido propio con posibilidades de éxito.
- **Identificación de perfiles influyentes:** estas herramientas detectan líderes de opinión en el sector y perfiles similares con numerosos seguidores. Estos datos son importantes para que el líder de opinión se haga eco de las publicaciones de la empresa y para entrar en contacto con quien puede avalar y recomendar a la empresa. Teniendo en cuenta que estas personas tienen multitud de seguidores que suelen seguir sus recomendaciones, el impacto de cualquier publicación se multiplica. Herramientas de identificación de perfiles influyentes serían Buzzsumo, de pago con periodo de prueba gratuito, o Followerwonk, gratuito para la gestión de un perfil y diversas opciones de pago.

### 3. HERRAMIENTAS MULTIPosting

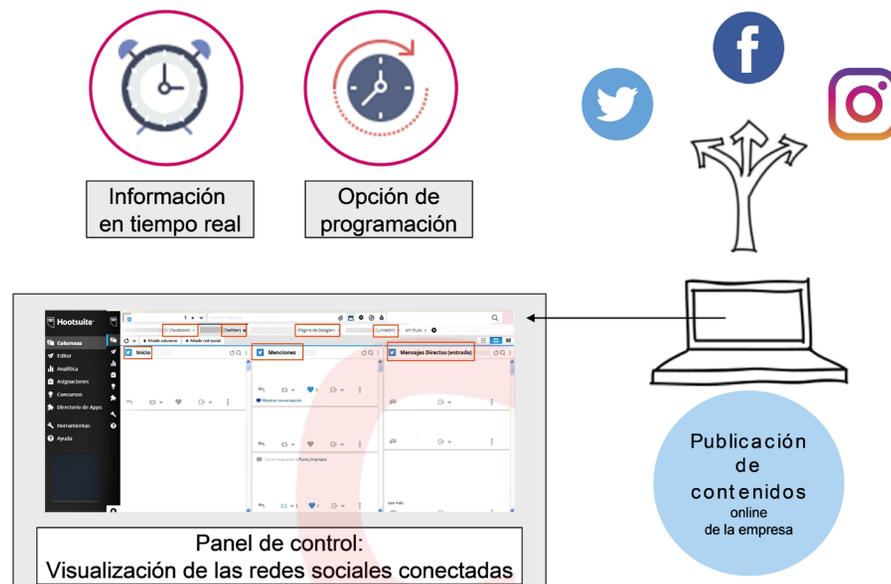
La gestión de redes sociales desde una sola herramienta posibilita que se publique un mismo contenido en diversas redes sociales a la par o programando su publicación en determinadas horas. Estas aplicaciones online son las denominadas herramientas *multiposting*.

Algunas ventajas de las herramientas de *multiposting* son:

- Permiten programar las publicaciones con antelación y fijar el horario de cada una de ellas.
- Ahorran tiempo porque se publican con una sola acción en diversas redes a la vez.
- Desde el panel de control se visualiza la actividad en todas las redes, las publicaciones propias, las menciones o los *timelines* de cada plataforma.
- Ofrecen información en tiempo real de las diversas redes sociales que están conectadas bajo la misma herramienta.

Herramientas de automatización de publicaciones son Hootsuite o Buffer.

## Herramientas multiposting



## 4. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN INTEGRAL

Dado que la gestión de los medios sociales requiere trabajar con múltiples plataformas, es necesario un programa que permita controlar y gestionar los diversos perfiles de forma centralizada.

Las herramientas de gestión integral, como su nombre indica, realizan, a través de una sola plataforma, todas las acciones vistas hasta ahora, como *multiposting*, búsqueda de contenidos por palabra clave, información sobre actividad y estatus: publicaciones, impacto, menciones, seguidores, etc.

Un ejemplo es la plataforma Hootsuite. Esta aplicación, además de las tareas vistas hasta ahora, ofrece una funcionalidad que facilita el trabajo del equipo. Se trata de la asignación de tareas al equipo y la gestión de permisos a cada miembro.

Inicio y desarrollo de la actividad en herramientas de gestión integral de medios sociales:

- El primer paso es conectar las redes sociales y dar permiso a la plataforma para acceder a estas.

- Una vez otorgado el acceso, el panel de control ofrece las distintas alternativas. Las columnas ofrecen información en tiempo real de cada red social. Desde el panel de control se puede actuar en una sola red social, de la misma forma que se hace desde la plataforma de dicha red, o realizar publicaciones simultáneas en varias redes a la vez o programar una serie de publicaciones futuras.

En el siguiente cuadro se muestran las funcionalidades que ofrecen las herramientas de gestión integral como Hootsuite.

<b>Funciones de herramienta de gestión integral</b>	
<b>Gestión y automatización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatiza y programa las publicaciones, notifica en tiempo real sobre menciones o mensajes directos.</li> <li>- En su panel de control ofrece información en tiempo real de las publicaciones de los contactos, seguidores o fans.</li> <li>- Permite la programación y difusión de contenidos de terceros desde la web.</li> <li>- Desde el mismo panel de control se reciben las menciones y los mensajes directos a los que se pueden responder desde la aplicación.</li> </ul>
<b>Curación de contenidos</b>	Permite la búsqueda de contenidos por <i>hashtags</i> , localización o palabras clave.
<b>Gestión del trabajo de equipo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de la herramienta se asignan las tareas a cada persona del equipo.</li> <li>- La plataforma gestiona los diversos niveles de autorizaciones de cada miembro del equipo. De esta forma, dependiendo del grado de responsabilidad, cada persona tiene unos permisos o accesos a la publicación de ciertos contenidos.</li> </ul>
<b>Concursos</b>	Tanto para ganar seguidores como para fidelizar a los ya existentes, la animación de la audiencia se realiza bajo la misma plataforma. En ella se publican y gestionan concursos y sorteos.
<b>Informes de actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La integración de la aplicación con los medios sociales proporciona informes de la actividad. Estos informes ofrecen, de manera gráfica, información sobre <i>engagement</i>, alcance e impacto de las publicaciones.</li> <li>- Como opción se ofrece la integración de la herramienta de análisis web, Google Analytics. Con la conexión a esta aplicación se consiguen informes de la actividad en la web y del comportamiento del usuario respecto a los contenidos de esta.</li> </ul>

## 5. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN INTEGRAL

Una parte esencial de la gestión de *social media* es la monitorización y análisis de resultados. Dado que, tanto la optimización de los medios sociales como cualquier actividad de marketing en estos medios, tienen como fin la consecución de objetivos empresariales, las actividades se monitorizan para comprobar su validez, el grado de satisfacción con su desempeño y su resultado.

Estas funciones necesitan de herramientas online que recaben los datos, los reúnan y elaboren informes para su análisis. La ventaja de utilizar una sola herramienta para la monitorización es que ahorra tiempo de acceso a cada aplicación y que en el mismo panel se visualizan todas las redes y sus resultados.

Cada herramienta de monitorización ofrece diversas propuestas. Normalmente, los informes con datos básicos son gratuitos y los más completos se ofrecen en modalidad de pago.

Las funcionalidades que ofrecen las herramientas de monitorización son, como tónica general, las siguientes:

- **Monitorización y escucha social:** las funcionalidades relativas a esta actividad se refieren a:
  - Envío de notificaciones cuando hay menciones en cualquiera de los medios o perfiles conectados.
  - Posibilidad de responder a las menciones o asignar qué miembro del equipo responde, supervisando la respuesta por quien lidera el equipo.
  - La herramienta detecta las conversaciones o comentarios relacionados con las palabras clave. También da a conocer desde dónde llegan las menciones: web, red social, foro, etc.; qué popularidad tiene y el tono de la mención: positivo, negativo o neutro.
- **Detección de tendencias:** detecta los temas que generan conversaciones y los perfiles destacados o personajes influyentes.
- **Rendimiento del equipo:** ofrece información sobre la capacidad y el tiempo de respuesta ante las interacciones con los usuarios. Este dato ofrece información sobre cómo la empresa o el equipo reacciona: velocidad de reacción ante las menciones o comentarios.
- **ROI de campañas:** aporta datos sobre el desarrollo de las campañas orgánicas (de actividad gratuita) y campañas de anuncios patrocinados.
- **Informes de la actividad en medios sociales:** la herramienta extrae los datos de todas las plataformas y medios conectados y los ordena para realizar informes. El usuario elige los datos que prefiere y el modo de visualización. Los informes muestran:
  - Gráficos sobre la actividad realizada en todas las plataformas. Permiten saber cuáles han sido las publicaciones con mayor impacto de una forma gráfica.

- Datos sobre seguidores, clics en las publicaciones, alcance e impacto de cada una de ellas.
- Datos sobre perfiles influyentes del sector.

Estos informes son exportables a formatos como PDF o CSV, se pueden editar, imprimir o compartir vía e-mail. Además, se programan para recibirlos con la frecuencia deseada.

## 6. NUEVO CONSUMIDOR

### 6.1 El perfil del consumidor en internet

Todos los usuarios de internet ahora son generadores de contenidos. Opinan, se informan, recomiendan o muestran su rechazo abiertamente. Es una parte activa en el escenario digital.

El consumidor se transforma con la llegada de la tecnología online. Adquiere más poder, se comunica con otros usuarios, obligando a realizar cambios, no solo en el comportamiento de las empresas, sino en la creación de productos.

El perfil del nuevo consumidor ha cambiado: ha pasado de ser consumidor a ser prosumidor. Prosumidor es el resultado de unir los términos consumidor y productor. Este es el perfil del nuevo consumidor en el nuevo medio de comunicación que es internet:

- Co-crea el producto: gracias a las opiniones y aportaciones del consumidor, las empresas pueden desarrollar productos más ajustados a su perfil.
- Exige personalización: la era de internet permite que el cliente reciba un trato más personalizado:
  - Al igual que aporta sus datos (demográficos, comportamiento de compra, preferencias, etc.), espera recibir una información y ofertas más ajustadas a su perfil. De hecho, herramientas como el e-mail marketing han de realizar uso del filtrado y automatización de procesos para evitar que reciba información que no le interesa.
  - Opina: como el cliente se ha convertido en la más fiable referencia para adquirir nuevos clientes, las compañías han de mimar a este magnífico prescriptor y responder con rapidez, afrontar las críticas y monitorizar su reputación online, ya que puede dar al traste con los esfuerzos de toda la empresa.
  - Genera contenidos: desde los mensajes en redes sociales, las fotos que publica o los vídeos que sube a Instagram o YouTube.
  - Recibe información de múltiples fuentes.