

## **EL POSICIONAMIENTO SOCIAL DEL CONTENIDO SEO, SEM y SMO**



### **SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)**

Esta es una metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados naturales u orgánicos de los motores de búsqueda (el cuerpo principal de la página de resultados de búsqueda) para palabras clave o frases seleccionadas. Es decir, las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda, en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.

El SEO no es tarea del gestor de comunidades. Esta labor corresponde a profesionales formados específicamente en ese campo. Se trata de una tarea compleja de la que depende en alto grado la consecución de los objetivos online que se plantee una empresa y no puede llevarla a cabo cualquiera. El community manager debe limitarse a tener en cuenta las indicaciones de los

responsables de SEO a la hora de escribir contenidos, por ejemplo, pero en ningún caso debería ser el encargado de la estrategia SEO de la compañía.

## **SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)**

Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente el SEM también se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no. El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son además los propios buscadores quienes muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click)<sup>1</sup> y CPC (Cost Per Click)<sup>2</sup>.

## **SMO SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION**

Esta engloba todas las acciones encaminadas a que los usuarios puedan compartir más fácilmente el contenido de las compañías en las redes sociales, los blogs y los foros, optimizándolas para conseguir los objetivos marcados en el plan de medios sociales. Se trata entonces de crear contenido en sitios propios (fan page, cuenta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionales) y en otros sitios donde hayamos detectado que participa nuestra comunidad.

En contraposición al posicionamiento SEO, ofrece ciertas ventajas:

---

<sup>1</sup> El PPC ocurre cuando una empresa paga para que un anuncio de texto aparezca en las páginas de resultados de los motores de búsqueda como un vínculo patrocinado (normalmente en la parte superior, a la derecha o debajo de los listados naturales) cuando el usuario escribe una frase clave específica. Se le llama así porque el vendedor paga cada vez que se hace clic en el vínculo de hipertexto. Si se hace clic varias veces en un vínculo, entonces el motor de búsqueda detectará esto como un fraude de clics y no se le cobrará al vendedor.

<sup>2</sup> El costo para el anunciante (o los ingresos recibidos por el editor) de cada clic en un vínculo al sitio de un tercero.

- Nos puede atraer tráfico a nuestra web de forma rápida. Es común comprobar los días posteriores a las acciones de SMO cómo el número de visitas ha aumentado.
- Cuanto más interesante sea la información, más fácil resultará su difusión.
- Si logras que el mensaje se viralice, los resultados mejorarán exponencialmente.

## **¿CÓMO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO SOCIAL?**

**Compartir:** Hay que facilitar que los usuarios pueda compartir el contenido y dinamizarlo en las redes sociales. Por eso, se deben añadir los botones sociales de las principales redes de forma visible y accesible en tantos lugares como sea posible. También es beneficioso que el contenido pueda enviarse fácilmente a los amigos por correo electrónico, compartirse en agregadores de noticias, entro otros.

**Enlace sociales:** Se deben colocar los enlaces a los perfiles de la marca en redes sociales, en el blog, en la web corporativa y en todos los lugares donde sea posible, para facilitar que los usuarios puedan unirse a la comunidad de la compañía en las redes.

**Autoría:** Los usuarios valoran positivamente que los textos estén firmados y que su autor sea fácilmente identificable. Los que no incluyen firma suelen ser menos compartidos que los que han sido elaborados por alguien popular o reconocido, por eso otra acción de SMO recomendable es la de incluir el nombre del autor e incluso una caja final de texto con una pequeña biografía. Además, se debe mencionar, acreditar y enlazar al autor de cualquier fragmento de contenido externo que se pueda incluir en el post. Todo esto hace que el usuario se sienta más motivado a compartir contenido.

**Dinamización automática:** Usar una herramienta que permita sincronizar el RSS<sup>3</sup> del blog corporativo con las redes sociales, como Dlvr.it, ayuda considerablemente a la difusión y el alcance del contenido. Cuando se publica una nueva entrada en el blog, se lanza un mensaje en las redes de manera automática, enlazando a ella. Sin embargo si solo se realizan publicaciones automáticas de este tipo en los canales sociales de la compañía, no se aportaría valor alguno y se verá muy perjudicado el posicionamiento social.

**Adaptabilidad:** Se debe adaptar el contenido más interesante (fotos, infografías, videos) a diferentes formatos para que los usuarios puedan compartirlo donde quieran. Pueden publicarse en las redes sociales e incrementar así, de forma natural, la presencia online de la marca.

Se debe tener en cuenta que la combinación de SEO, SEM y SMO es fundamental para lograr una correcta promoción de una página web corporativa y mejorar el posicionamiento social. Como las redes sociales juegan un papel destacado en cada una de las disciplinas, el community manager debería conocer, al menos, las diferencias entre unas y otras.

---

<sup>3</sup> RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MORENO, Manuel. La Enciclopedia del Community Manager. Ediciones Desuto. 2018.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición. 2014.
- <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- <https://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- <http://www.rss.nom.es/>