

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Belmonte, A. (2011). Social media optimization. Implementación en las webs de las pymes del parque tecnológico de andalucía (pta). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION.  
IMPLEMENTACIÓN EN LAS WEBS DE LAS PYMES DEL PARQUE  
TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA (PTA)  
SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION.  
IMPLAMENTATION IN SME's WEBSITES OF THE *PARQUE TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA***

*BELMONTE*, Ana.  
Becaria Universidad de Málaga  
[anabelmonte@uma.es](mailto:anabelmonte@uma.es)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

Por su importancia en el tejido empresarial andaluz, se ha realizado un análisis web de 35 pymes de diversos sectores del PTA Málaga y la implantación del SMO (*Social Media Optimization*) en dichas empresas pequeñas y medianas para conocer cuál es el estado de la cuestión. La técnica utilizada para analizar las páginas webs de las pymes de distintos sectores del PTA ha sido el método del análisis de contenido. Para realizar el análisis de las webs del PTA, en cuanto a la implementación del SMO, se han identificado la presencia o ausencia (presencia=1, ausencia=0) de ocho unidades de análisis establecidas para medir el SMO: marcadores sociales, web feed, enlaces, contenido difundible, mashups, widgets, medios sociales, botones. A tenor de los resultados obtenidos según las empresas analizadas, concretamente las pymes del PTA de Málaga, se observa tienen una baja implementación del social media optimization en sus páginas web.

**Palabras clave:** Social media optimization; pymes; marcadores sociales; rss, botones; enlaces permanentes.

Recibido: 18 de septiembre de 2011

Aceptado: 23 de octubre de 2011

## ABSTRACT

Because of its importance in the Andalusian business, I made a web analysis of 35 SMEs from different sectors of the PTA Málaga and it's implementation of SMO (Social Media Optimization) to know what is the state in these SMEs. The technique used to analyze the websites of SMEs in various sectors of the PTA has been the method of content analysis. For the analysis of the sites of PTA in the implementation of the SMO, we have identified the presence or absence (presence = 1, no = 0) of eight units of analysis set out to measure the SMO: social bookmarking, web feed, blogs, broadcast content, mashups, widgets, social media buttons. According to the results obtained by the surveyed companies, particularly SMEs PTA Málaga, have a low implementation of social media optimization in its websites.

**Key words:** Social media Optimization; SMEs; social bookmarking; rss; buttons; permanentlinks.

Submission date: September 18th, 2011

Acceptance date: October 23th, 2011

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

Según el informe Nielsen de abril de 2009, realizado a consumidores de 50 países, los encuestados confían “completamente” a la hora de comprar o informarse sobre sus futuras compras, en las recomendaciones de personas conocidas (que en el mundo on line se pueden realizar a través de las sugerencias de perfiles en medios sociales) seguido por las opiniones de los consumidores realizadas on line (que también podemos observar en dichos perfiles) y por el portal corporativo de la marca, lo que nos confirma la importancia de la realización de la publicidad no convencional en los medios sociales y la importancia de tener un portal corporativo optimizado, acciones que podemos lograr a través de estos medios (Social Media Optimization).

El PTA de Málaga, tal y como se define en su web corporativa, es “un lugar de alta calidad para la instalación de PYMES y grandes empresas, innovadoras y respetuosas con el medio ambiente dedicadas a la producción, los servicios avanzados, y la I+D”.

Por su importancia en el tejido empresarial andaluz, se ha realizado un análisis de sus webs y su implantación del SMO (Social Media Optimization).

Ante la llegada de nuevas tecnologías, siempre se suceden posturas apocalípticas o integradas; por ejemplo, en el caso de los videojuegos como herramienta educativa para el aprendizaje, enmarcado en el Informe Videojuegos y Educación (de Aguilera et al. 2004), el profesor de la Universidad de Málaga Miguel de Aguilera fue uno de los pioneros en posicionarse en una postura integrada en contraposición con la postura dominante de los teóricos en España, la cual era apocalíptica.

Umberto Eco (1968), acuñó los términos “apocalíptico e integrado”, para denominar a las posturas que se podían adoptar frente a la cultura de masas: posturas integradas y positivistas, o por el contrario, negativas y apocalípticas.

Con respecto al tema de estudio que nos ocupa el presente artículo, ante la adopción de las técnicas “*Social Media Optimization*” que pueden realizar las empresas, se observa que existen empresas “integradas”, las cuáles utilizan

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

dichas técnicas y valoran su importancia, y empresas, que por el contrario, adoptan posturas apocalípticas, argumentando que dichas técnicas no son importantes para la empresa, ni mucho menos beneficiosas.

La hipótesis de partida es que las empresas, y en concreto, las pymes, desconocen los beneficios y el concepto “*Social Media Optimization*” y por ello, no lo suelen implementar en sus páginas webs.

En 2005, Rohit Bhargava inventó el concepto de social media optimization en su blog, y desde entonces es extensamente conocido en la industria del marketing por la creación de dicho concepto.

Rohit Bhargava resume el concepto SMO así:

*“The concept behind [SMO](#) is simple: implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines (such as [Technorati](#)), and more frequently included in relevant posts on [blogs](#), [podcasts](#) and [vlogs](#).”*

En el año 2009 Rohit Bhargava ha sido nombrado como uno de los asiáticos más influyentes de la comunicación y el marketing. Asimismo, es miembro pionero de la fundación del equipo “360 Digital Influence” de la agencia publicitaria Ogilvy, es escritor de éxito de numerosos libros y artículos, conferenciante y profesor universitario de la asignatura “Global Communications” en la universidad Georgetown de Washington DC. Anteriormente a esto, Rohit dirigió un departamento de publicidad interactiva en Leo Burnett Advertising Agency in Sydney, Australia, donde vivió cinco años. Su blog se encuentra entre los cincuenta mejores blogs de marketing a nivel mundial, y precisamente en su blog es donde lanzó la creación del concepto SMO.

Los profesores de la Universidad de Jaén Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque (2009) en su libro “Marketing 2.0” definen al SMO definen como “el concepto que establece las medidas necesarias que un portal corporativo debe tener en cuenta para adaptarse al espíritu de la web 2.0”.

Rohit Bhargava, el creador del término, lanzó las primeras cinco reglas del SMO que posteriormente fueron ampliadas por otros colaboradores, conformando un total de dieciséis reglas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Oscar Ugaz, digital business manager del Real Madrid Club de futbol y consultor en marketing y nuevas tecnologías, en su blog sobre dichos temas, hace una traducción sobre los principios del SMO que aparece como traducción española del concepto SMO en el propio blog de Rohit Bhargava.

Según esta traducción española de Oscar Ugaz, estas serían las primeras cinco reglas del SMO propuestas por Rohit:

**Regla 1. Incremente su capacidad de ser linkeado:** La primera y más importante. La página web en lo posible tiene que dejar de ser “estática” – es decir que raramente es actualizada y solo es usada como “folleto informativo online”. Agregar un blog es un gran paso. Sin embargo, hay otras formas como crear casos de estudio o similares o aun más simple: agregar contenido que ya existe en otro lugar en un formato fácil de usar (RSS por ejemplo). Hay que matizar que cuando el autor escribió esto (en el año 2005) apenas habían sido recién creadas las redes sociales como facebook, por lo que al principio la función de estas redes era meramente social y pocas empresas creaban sus páginas o grupos, ya que aún no se vislumbraba ésta utilidad. Si actualizamos la situación, al ejemplo del blog tendríamos que añadirle el de los perfiles sociales en medios como redes sociales, microblogs, canales de video, canales de fotos... así como los botones de acceso que se pueden incluir en la web para acceder a dichos perfiles. También podemos agregar contenido que ya existe en otro lugar en un formato fácil de usar (RSS) para que los públicos accedan de manera periódica a las actualizaciones del portal.

**Regla 2. Facilite que su página se agregue a favoritos o acepte tags:** Agregar botones para “add to del.icio.us” u otro servicio de “bookmarking” similar es una de las formas más sencillas de facilitar el proceso de “tagging”.

**Regla 3. Premie a los que incluyan su web como un link en sus propias páginas / blogs (inbound links):** Usados como el barómetro para medir el éxito de un blog (y porque no, también el de una página web), los “inbound links” son la vía para mejorar la posición en resultados de búsquedas o cualquier otro ranking. Para incitar su uso, necesitamos hacer el proceso sencillo y dar brindar beneficios claros. El uso de “Enlaces permanentes” (es decir, una dirección específica URL para cada una de las páginas de nuestra web o en el caso de los blogs, la dirección de cada post) y la facilidad con que estas direcciones específicas pueden ser “copiados” y “pegadas”, resuelve el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

primero de los puntos. Los beneficios para aquellos que nos incluyan como links pasa por acciones tan simples como listarlos en nuestro site y así brindarles visibilidad también a ellos. “Quid pro quo”.

**Regla 4. Ayude a que su contenido "viaje":** A diferencia del SEO, SMO es no solo hacer ajustes a una página web. Si tiene contenido que pueda ser “portable” (como por ejemplo PDFs, files de video o audio), envíelos a sites o blogs relevantes. Esto ayudará a que dicho contenido viaje más lejos y finalmente pueda crear atención y links a su página.

**Regla 5. Promueva el uso de “mashups” (híbridos):** Un concepto muy en boga en Internet 2.0. Se trata básicamente de usar contenido o aplicaciones tomadas de diversos lugares para crear nuevo contenido.

**Jeremiah Owyang (Bhargava 2006) agregó las reglas 6 y 7:**

**Regla 6.** Sea una fuente útil para sus usuarios, incluso si no lo ayuda directamente: Agregue valor a sus usuarios incluyendo links a páginas u información que pueda ayudarlos con sus objetivos y propósitos. Presentado adecuadamente, incluso podrá hacer links a su competencia. De esta forma su página se convierte en el punto de referencia de una comunidad específica. ¿Esto refuerza el concepto de SMO? Si la gente “linkea” a su página y la “marca” como útil esto mejorara su visibilidad social. A más “tags” o “marcas”, su página se vuelve más relevante para los motores de búsqueda.

**Regla 7.** Premie a los usuarios valiosos y útiles: Este tipo de usuarios serán buenos influenciadores o voceros de su página. Busque formas de “premiarlos”. Quizás pueda presentarlos en su página principal, o desarrollar un sistema de “rankeo”. Algo que genere atención sobre esas personas. Otras veces un rápido correo electrónico o una nota privada agradeciéndoles su ayuda puede ser muy favorable. Trate de ser siempre sincero. Quizás esto no sea SMO per se, pero ayudara a mejorar la fidelidad de su comunidad para con su página web.

**Cameron Olthuis (Bhargava 2006) añadió las reglas 8,9 10 y 11:**

**Regla 8.** Participe: Únase a la conversación. Internet se está volviendo una calle de dos sentidos. Al “conversar” con su comunidad está logrando exposición y logrando que la gente hable de usted. (procure que siempre lo

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

haga positivamente). Participar hace que su mensaje se extienda más lejos y más rápido.

**Regla 9.** Conozca cómo llegar a su audiencia: Si no conoce a su audiencia, está en problemas. Quisiéramos que todo el mundo use nuestro producto, pero hay que ser realista. Siempre habrá una audiencia específica que lo encontrarán interesante y otros que no. Preocupe de agradar al que de verdad está interesado.

**Regla 10.** Cree contenido: Hay ciertos contenidos que se extienden socialmente de manera natural, No importa en qué industria se encuentre o que tan aburridos sean los productos que vende, siempre habrá un tipo de contenido que funciona. Quizás sea hacer que la gente se ría, escribir artículos o casos, u ofrecer pequeñas aplicaciones de entretenimiento (screensaver, postales) o algún “widget” muy útil. Averigüe que tipo de contenido funciona en su caso y créelo.

**Regla 11.** Sea autentico: Una comunidad no premia a los que son falsos..

**Loren Baker (Bhargava 2006)** incorporó las reglas 12 y 13

**Regla 12.** No olvide sus raíces, sea humilde: Si se ha convertido en un “BlogStar” o su página obtiene un tráfico impresionante, no permita que se le suban los humos. Recuerde a aquellos que lo ayudaron a estar allí. Mantener ese respeto será positivo para todos los involucrados.

**Regla 13.** No tenga miedo de probar nuevas cosas, mantenga fresca su propuesta: Internet como fenómeno social muta cada minuto. Este al tanto de las nuevas herramientas, productos y retos.

**Lee Odden (Bhargava 2006)** agregó las reglas 14, 15 y 16:

**Regla 14.** Desarrolle una estrategia para el SMO: defina sus objetivos y establezca metas. Sea totalmente consciente de lo que quiere lograr como resultado de estas tácticas. Puede ser reputación, ventas, influencia, credibilidad, tráfico, páginas vistas, etc.

**Regla 15.** Escoja sus tácticas inteligentemente: sea consciente de que acciones tendrán más impacto en la búsqueda de sus objetivos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

**Regla 16.** Haga del SMO parte su proceso de mejores prácticas: busque maneras de incorporar las tácticas de SMO a su proceso de trabajo, documéntelo y distribúyalo entre los involucrados. Empiece con los más sencillo (incluya links a otros sites y “bookmarks”) y evolucione a partir de allí.

## **2. Estrategias metodológicas**

### **2.1 Muestra**

Para la elección de las pymes que se han tomado para el análisis, se tomó el listado oficial de empresas del PTA de Málaga, el cual se puede obtener en la misma web del PTA ([www.pta.es](http://www.pta.es)).

Se procedió a la selección de cuatro portales corporativos por cada uno de los principales sectores del PTA (en los sectores en los cuales no habían cuatro pymes se tomó la muestra de los portales de las pymes existentes). Se seleccionaron un total de 35 pymes de los siguientes sectores: consultoría, informática, I+D, telecomunicaciones, electrónica, ingeniería, publicidad, textil, construcción y viajes. El muestreo ha sido aleatorio-sistemático. Se han elegido 35 empresas porque es un número representativo de empresas con respecto al número de pymes que hay (en torno a 100) instaladas en el parque tecnológico de Andalucía de Málaga.

### **2.2 Instrumentos de recogida de información**

La técnica utilizada para analizar las páginas webs de las pymes de distintos sectores del PTA ha sido el método del análisis de contenido. El análisis de contenido se centra en la identificación, codificación y categorización de modelos primarios que surgen de los datos (Krippendorf 2004; Patton 1990) que permite al investigador conocer una organización de una forma objetiva y sistemática a través de los medios que ella misma crea (por ejemplo, informes financieros anuales, páginas web).



*Versión PDF para imprimir desde*

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Para el análisis de las webs del PTA, en cuanto a la implementación del SMO, mediante la revisión de la documentación existente en cuanto referente a dicho método de optimización, se ha identificado la presencia o ausencia (presencia=1, ausencia=0) de ocho unidades de análisis establecidas para medir el SMO: marcadores sociales, web feed, enlaces, contenido difundible, mashups, widgets, medios sociales, botones.

Con el fin de determinar la implantación del SMO en la muestra tomada de las pymes del PTA, se ha determinado un baremo de medida.

Teniendo en cuenta los ocho parámetros que determinan la implantación del SMO de una web, se ha considerado que una empresa que no alcance al menos 4 puntos de los 8 que puede tener con la presencia de todos los parámetros de SMO en su web (50 % de todos los elementos), tendría una implantación baja de SMO.

Las empresas que tengan una puntuación entre 4 y 6 (75% aproximado del total) tendrían una implantación media de SMO, y las que tengan una puntuación entre 6 y 8 (100% del total de parámetros) tendrían una alta implantación.

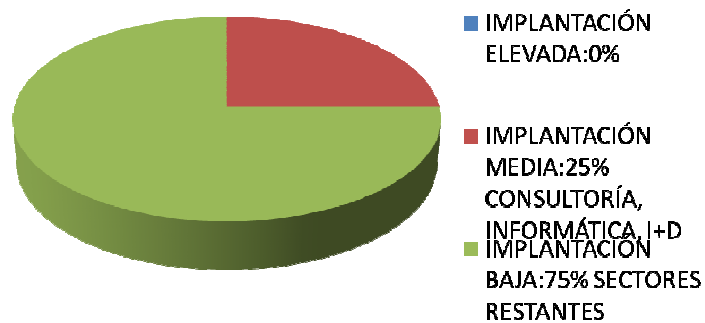
Las páginas webs han sido analizadas minuciosamente, con la utilización del mapa del sitio como comprobación final y con la herramienta how sociable? para la comprobación de la presencia de las empresas en los medios sociales. El análisis de contenido fue desarrollado en el mes de agosto de 2010.

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

### 3. Resultados

En primer lugar, hay que destacar que **ninguna empresa de los sectores analizados tiene una implantación elevada de SMO en su web.**

**IMPLANTACIÓN SMO POR SECTORES**



Fuente:

elaboración propia

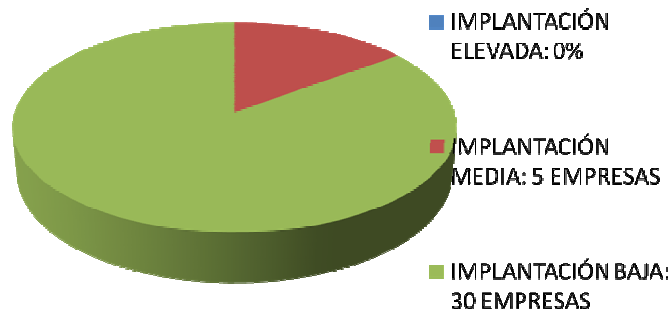
De las webs analizadas del **sector consultoría**, las cuatro empresas tienen una implantación baja. Más equitativo es **el sector de informática**, donde dos de las cuatro webs analizadas tienen una implantación media, mientras que las otras dos bajas.

En **el sector de I+D**, las cuatro webs tienen una implementación baja. Las cuatro webs analizadas del **sector telecomunicaciones**, tienen una implementación de SMO baja, caso que se repite en los sectores de electrónica, ingeniería y construcción. Las dos webs analizadas del sector viajes tienen una baja implantación del SMO. Las dos webs analizadas del **sector publicidad** también cuentan con una baja implantación de SMO, al igual que las tres webs analizadas del sector textil.

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En conclusión, si tenemos en cuenta la implantación del SMO por el número de empresas, nos encontramos con que **ninguna empresa tiene una implantación elevada; cinco empresas tienen una implantación media (15%) y treinta tienen una implantación baja (86%)**, por lo que se constata que la implantación baja de SMO es la dominante en la mayoría de las webs de las empresas analizadas.

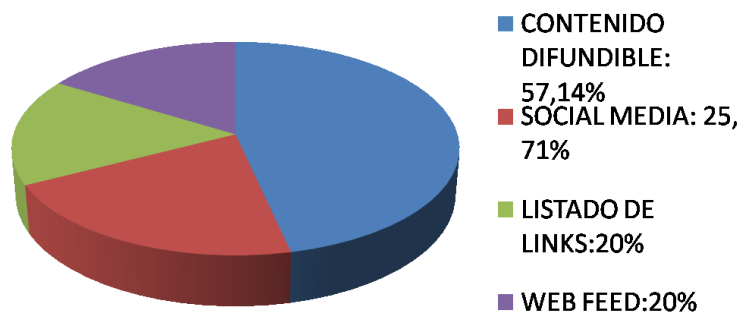
**IMPLANTACIÓN SMO POR EL Nº DE EMPRESAS**



Fuente: elaboración propia

Las tácticas SMO más utilizadas por las empresas analizadas son la utilización de contenido difundible, estar presente en los medios sociales, la utilización de enlaces permanentes en los sites y la incorporación de web feeds, respectivamente.

**TÁCTICAS SMO MÁS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS**

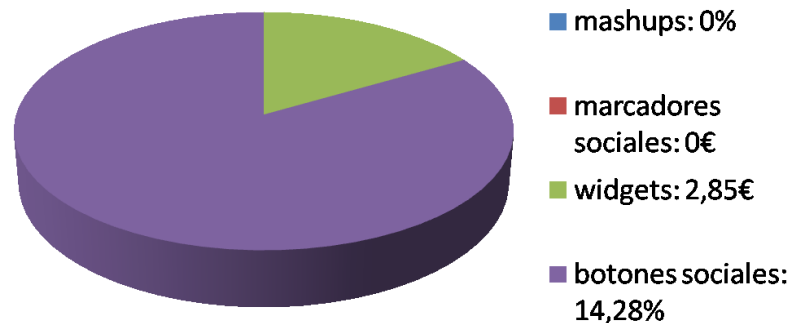


Fuente:  
 elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las tácticas SMO menos utilizadas por las empresas analizadas son la utilización de mashups, de marcadores sociales, de widgets y la incorporación de botones sociales, respectivamente.

### TÁCTICAS SMO MENOS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS



Fuente: elaboración propia

### Pautas de éxito en publicidad no convencional en los medios sociales

Una de las tácticas de más actualidad del SMO, es la creación de perfiles en medios sociales.

A su vez, en los medios sociales, cuando las empresas están presentes con un perfil, están realizando publicidad de manera no convencional.

Cada medio social tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir en qué tipo de medios sociales tienen que estar presentes. Los perfiles pueden ser: corporativos u oficiales, de campaña (ligados a una campaña concreta de la marca), y personales (fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente por parte de la empresa.

Las marcas, para tener éxito en sus perfiles en los medios sociales, tienen que cumplir unas pautas que establece la IAB, las cuales se han sintetizado en esta lista:

**Generar contenido:** hay que mantener informados y actualizados a nuestros públicos. A su vez, el contenido debe de ser de interés para el usuario, no puede ser un contenido meramente publicitario de la empresa en cuestión, debe de ser capaz de satisfacer los intereses y necesidades de los usuarios.

**Herramientas y aplicaciones:** las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones específicas de una marca en los medios sociales.

**La marca como experiencia:** no sólo posibilitando una experiencia

directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

**Empatía:** las marcas deben de ser empáticas con sus públicos, sino todo intento de comunicación bidireccional será en vano. Para ello, la marca también debe de adaptar un lenguaje que esté en consonancia con los públicos a los cuales se dirige.

**No realizar spam:** dirigirse sólo a usuarios interesados.

**Responder:** en los medios sociales no podemos hacer publicidad como en los medios de masas; es decir, no podemos enviar los mensajes y no estar dispuestos a responder a nuestros públicos.

**Valorar las aportaciones de los usuarios:** cuando recibamos los mensajes de los usuarios sobre la empresa en cuestión, ya sean críticos o favorables, hay que tenerlos en cuenta para la mejora de la misma.

**Actualización constante:** hay que estar informado de manera periódica sobre los intereses de nuestro target para poder ofrecerle unos contenidos en los medios sociales que sean de su interés.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

**Coherencia corporativa:** en todos los aspectos de la marca, tanto en su imagen gráfica como sobre los atributos de su personalidad, la marca debe de mostrar una imagen uniforme.

**Community manager:** a ser posible, la presencia en los medios sociales por parte de una empresa deberá de ser gestionada por dicho profesional.

#### 4. Discusión y conclusiones

Las pymes del PTA de Málaga, a tenor de los resultados obtenidos según las empresas analizadas, tienen una baja implementación del social media optimization en sus páginas web.

El desconocimiento del SMO, sus herramientas y sus beneficios, el no saber cómo estar presente en los medios sociales, ni la importancia de tener botones de acceso a dichos perfiles en las webs corporativas, se antojan las causas principales por las cuales no se implementa.

Resulta preocupante que siendo las pymes la gran parte de las empresas que conforman el tejido productivo español no sepan o no aprovechen las oportunidades que les ofrece el *Social Media Optimization*, cuyas herramientas y cuya publicidad no les supone a la empresa coste alguno, razón de más para que el presupuesto no suponga un obstáculo en la adopción de dicho método de optimización.

Sin embargo, también hay que resaltar que la gran mayoría de las empresas (ya sean grandes o pequeñas) se encuentran en una primera fase de adopción, que se espera que vaya a más a medida que las empresas sepan aprovechar las herramientas que la denominada web 2.0 les ofrece.

En definitiva, el tener un portal web optimizado y una buena presencia en los medios sociales, son “la carta de presentación” perfecta para toda empresa que quiera tener una buena presencia en el mundo on line, y el social media optimization, le brinda a toda empresa (al margen de su presupuesto) de dicha oportunidad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 5. Referencias

1. Aguilera Moyano, M. et al. (2004). "Informe Videojuegos y Educación"  
Disponible en línea en: [www.isftic.mepsyd.es](http://www.isftic.mepsyd.es) [Recuperado el 01/07/10]
2. Bhargava, R. (2010). "About Rohit Bhargava" Disponible en línea en:  
<http://rohitbhargava.typepad.com/socialmediabio/> [Recuperado el 01/04/10]
3. Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Editorial Lumen.
4. IAB (2009). El Libro Blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales.  
Disponible en línea en: Madrid, Editorial Edipo, disponible en:  
<http://www.iabspain.net> [Recuperado el 05/06/10]