DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/all/themes/mincom/logo.png

DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/styles/noticias/public/sss45.jpg

Fuente:
Tomado del periódico Granma

Entender el alcance de la optimización de medios sociales implica comprender que esta centra sus esfuerzos y atención en lo que ocurre en los sitios web y redes sociales de una empresa, asociación u organización.

Shreves y Krasniak (2015) explican que la optimización de medios sociales o SMO (sigla con la que se le suele identificar, y que deriva de la siguiente frase en idioma inglés: social media optimization) «es una disciplina del marketing (mercadeo) que pone énfasis en el acercamiento holístico a estos medios de comunicación social y a la gestión de sitios web. Típicamente, el SMO se utiliza para manejar el tráfico de un website o aumentar el conocimiento de un producto, una promoción o un evento».

De esta manera, la optimización de medios sociales solo ha podido existir y desarollarse a partir de la transformación de la vida que, en todo ámbito, ha producido la revolución digital. Es así que entender el alcance de la SMO implica comprender que esta centra sus esfuerzos y atención en lo que ocurre en los sitios web y redes sociales de una empresa, asociación u organización.

Según los autores ya citados, esto se traduce en un tipo de actividad que desborda la simple colocación o vigilancia de mensajes digitales en la red global, pues en verdad resulta «una filosofía del manejo de los contenidos y el marketing de los sitios web, un arco de acciones que incluye el planeamiento y la ejecución de una estrategia diseñada para entrecruzar canales».

En este sentido, el trabajo de optimización de redes sociales mezcla componentes de ciencia (como indicadores cuantificables de acceso e interacción con una página) con «habilidades menos analíticas» y otras más artísticas («suaves de relevancia», dice el texto) como la de «actuar de forma directa con los públicos mediante el uso de los medios de comunicación sociales (social media) y la de generar contenidos atractivos y convincentes».

De hecho, la existencia y el contenido del SMO es desarrollo lógico de la optimización de presencia en buscadores o SEO (traducción de search engine optimization). Esta última se ocupa de asuntos relacionados con el tráfico en los sitios web empresarial o institucional, y la posición que ocupan estos en las diversas listas de posicionamiento (rankings) de los buscadores en internet. El continuo aumento de medios sociales en la red, su creciente diferenciación y especialización (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Linkedin, Pinterest, WhatsApp, etc.), sus modos de conectar y refractar contenidos entre sí, la forma en la que hacen fluir público consumidor de uno a otro, conduce a que empresas, asociaciones, instituciones y organizaciones necesiten expertos capaces de manejar toda esta enorme complejidad comunicativa para que disminuyan riesgos, aumente la presencia en las diversas plataformas, se reduzcan costos, crezcan beneficios y se multipliquen impactos positivos.

https://n9.cl/vnpg3 [1]

Links
[1] https://n9.cl/vnpg3