



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO

***ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE REPUTACIÓN ONLINE
Y POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES. APLICACIÓN AL
CASO DEL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA.***

Realizado por:

CRISTINA ARANDA ARRIBAS

Dirigido por:

ANTONIO JESÚS GUEVARA PLAZA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, diciembre 2013



FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.a:.....

Secretario/a D./D.a.....

Vocal D./D.a.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D./D.a :.....

Dirigido por D./D.a.....

ACORDÓ POR.....OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo.

Fdo.

Fdo.



ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE REPUTACIÓN ONLINE Y POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES.



APLICACIÓN AL CASO DEL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA



Contenido

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
CAPITULO 2. LA ANALÍTICA WEB	9
2.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO ANALÍTICA WEB.....	9
2.2. LAS MÉTRICAS “ESTÁNDAR” Y LOS INDICADORES PRINCIPALES DE RENDIMIENTO	9
2.2.1. <i>Visitas</i>	10
2.2.2. <i>Visitantes únicos</i>	10
2.2.3. <i>Tiempo en la página</i>	11
2.2.4. <i>Tiempo en el sitio</i>	11
2.2.5. <i>Tasas de rebote</i>	11
2.2.6. <i>Tasas de salida</i>	11
2.2.7. <i>Tasas de conversión</i>	11
2.2.8. <i>Compromiso</i>	11
2.3. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA ANALÍTICA WEB	12
CAPITULO 3. EL MARKETING ONLINE.....	13
3.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO DE MARKETING ONLINE.....	13
3.2. LAS 4 F’S DEL MARKETING ONLINE	14
3.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE	15
3.3.1. <i>Posicionamiento natural en buscadores (SEO)</i>	15
3.3.2. <i>Marketing en buscadores (SEM)</i>	24
3.3.3. <i>Publicidad online (banners)</i>	25
3.3.4. <i>E-mail marketing</i>	26
3.3.5. <i>Marketing viral</i>	27
3.3.6. <i>Redes sociales</i>	27
3.3.7. <i>Sindicación de contenidos</i>	27
3.3.8. <i>Blog marketing</i>	28
CAPITULO 4. LA REPUTACIÓN ONLINE	29
4.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO DE REPUTACIÓN ONLINE	29
4.2. REDES SOCIALES: BREVE HISTORIA Y DEFINICIÓN.....	29
4.3. REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD: CLASIFICACIÓN Y MÁS RELEVANTES	32



4.3.1.	<i>Facebook</i>	33
4.3.2.	<i>Youtube</i>	34
4.3.3.	<i>Twitter</i>	35
4.3.4.	<i>Tuenti</i>	35
4.3.5.	<i>Google+</i>	36
4.3.6.	<i>LinkedIn</i>	36
4.3.7.	<i>Instagram</i>	36
4.3.8.	<i>Flickr</i>	37
4.3.9.	<i>Pinterest</i>	38
4.3.10.	<i>Foursquare</i>	38
4.3.11.	<i>Tumblr</i>	38
4.3.12.	<i>Blogs y Foros</i>	39
4.4.	EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS REDES SOCIALES.....	39
4.4.1.	<i>Tripadvisor</i>	39
4.4.2.	<i>Minube</i>	40
4.4.3.	<i>TravBuddy</i>	40
4.4.4.	<i>Otras RRSS: Wayn, Insidethehotel</i>	40
4.5.	USO DE BUSCADORES: EL GIGANTE GOOGLE.....	41
4.6.	LAS 4 C'S DEL MARKETING EN REDES SOCIALES.....	42
4.7.	HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA REPUTACIÓN ONLINE.....	43
CAPITULO 5. EL CASO DEL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA.....		45
5.1.	PANORAMA ACTUAL DE LOS MUSEOS DEL VINO EN ESPAÑA.....	45
5.2.	INTRODUCCIÓN AL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA.....	48
5.3.	METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA MEJORA DE LA ESTRATEGIA SEO.....	50
5.3.1.	<i>Fase I: Análisis para la indexabilidad</i>	50
5.3.2.	<i>Fase II Análisis para la relevancia</i>	52
5.3.3.	<i>Fase III Análisis para la popularidad</i>	59
5.3.4.	<i>Fase IV Seguimiento</i>	61
5.3.5.	<i>Posicionamiento del Museo del Vino de Málaga en el buscador Google</i>	61
5.4.	METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA MEJORA DE UNA ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN ONLINE.....	62



CAPITULO 7. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
RELACIÓN DE GRÁFICOS	77
RELACIÓN DE ILUSTRACIONES	79
RELACIÓN DE MAPAS.....	81
RELACIÓN DE TABLAS	83

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El inicio del desarrollo de la *World Wide Web*¹ (en adelante WWW o Web) a mediados de la década de los noventa trajo consigo un aumento de las posibilidades y así mismo oportunidades, tanto para las empresas como para el usuario particular.

Como toda tecnología que se encuentra en período de expansión, la evolución ha sido y es aún constante, de la primitiva Web 1.0 a la denominada Web 2.0.

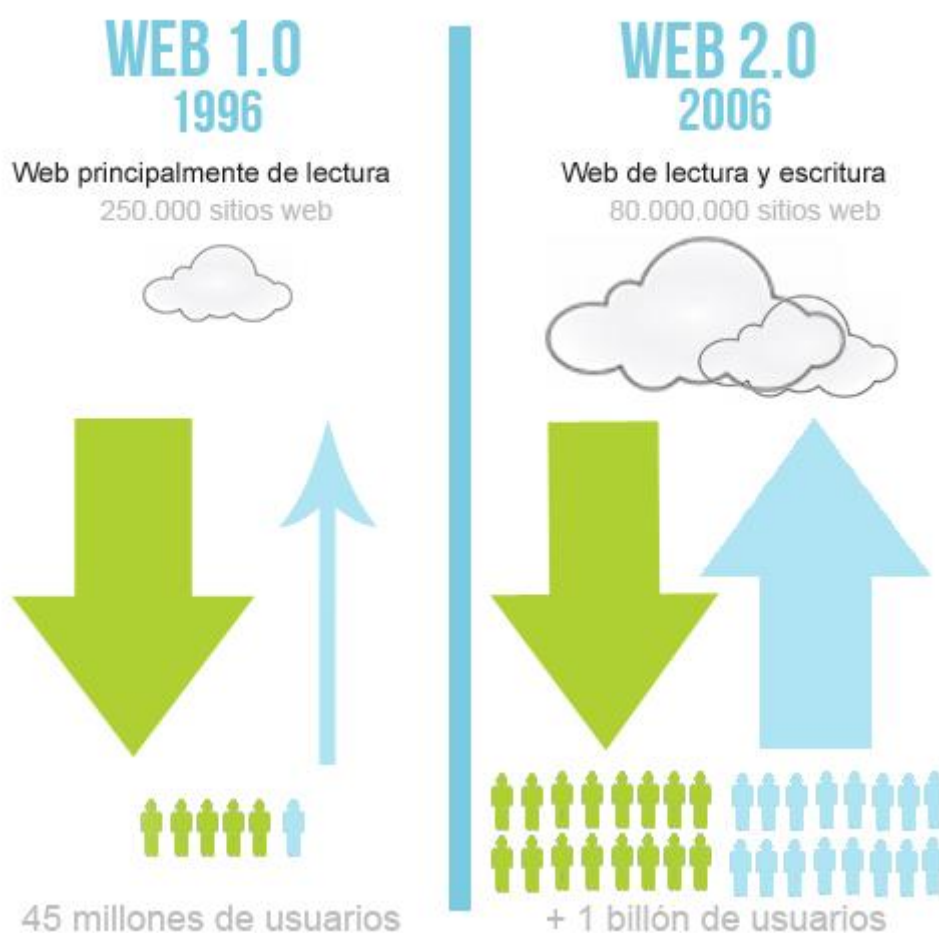


Ilustración 1 Web 1.0 versus Web 2.0. Elaboración propia

La Web 1.0 permitía la creación de sitios web en los que generalmente las empresas -a través de sus *webmasters*- plasmaban información accesible para un amplio número de usuarios, un escaparate 24 horas del día y 7 días a la semana disponible desde cualquier punto, pero que limitaba las posibilidades de obtener cualquier tipo de respuesta o *feedback* por parte del usuario. Este

¹ "World Wide Web" o simplemente "Web" es uno de los servicios de Internet más extendidos, tanto que en ocasiones ambos términos son utilizados como sinónimos. La WWW es un conjunto de protocolos que permiten la consulta remota de archivos hipertexto.

hecho convertía la Web 1.0 en una web unidireccional, basada fundamentalmente en texto y así mismo estática, pues para su modificación era necesario que el diseñador editara el código HTML.

Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 supuso el cambio de una Web unidireccional a bidireccional, siendo los usuarios consultores y creadores de la información disponible y colaborando en la transformación de la Web de estática a dinámica. Es más, redes sociales como Twitter, Pinterest o Facebook son portales Web en los que el único valor es precisamente el generado por los propios usuarios (*User Generated Content* o *UGC*), tal y como recogen en su obra sobre marketing *online* Maciá Domene y Gosende Grela (2012).

En la actualidad ya se empieza a escuchar el término Web 3.0 o Web semántica como la nueva Web hacia la que nos encaminamos.

Lógicamente, a lo largo de los años no sólo ha aumentado el número de sitios Web en la Red, sino también el número de usuarios con acceso a ellas. Internet ha supuesto para el público general una revolución en varios aspectos, tanto a nivel de las relaciones sociales (redes sociales, software para la comunicación a distancia) como acceso a la información, casi infinita y constante durante las 24 horas del día, sin olvidar también la posibilidad de acceder a diversos bienes que se encuentran en mercados distantes y que en la actualidad ya pueden ser obtenidos a través del mercado *online*.

En términos nacionales, la evolución del número de hogares conectados a Internet ha protagonizado un crecimiento constante en los últimos años, tal y como refleja la última encuesta realizada por el INE² sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en España, publicada en octubre de 2012 y representada en el gráfico 1.

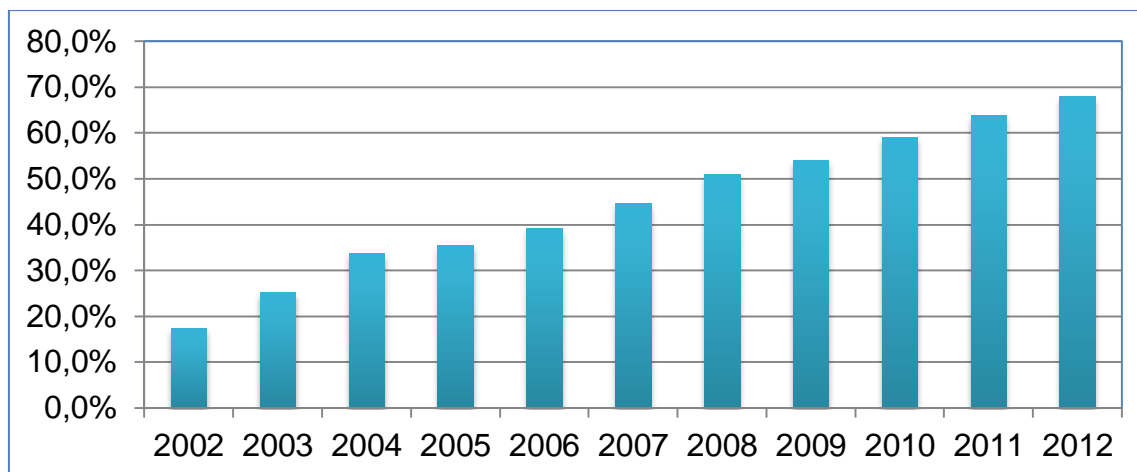


Gráfico 1 Penetración de conexión a Internet en los hogares españoles (expresado en porcentaje). Elaboración propia a partir de ONTSI (a partir de la Encuesta sobre equipamiento y uso de las Tecnologías de la Comunicación en los hogares españoles)

² Instituto Nacional de Estadística.

A nivel europeo y global la tendencia en el número de usuarios ha sido la misma, experimentando un constante ritmo de crecimiento desde el año 2000 (tabla 1).

Región	Población total	Usuarios de internet (último dato disponible)	Usuarios de Internet (a 31 de dic. del 2000)	Ratio de penetración (% de población)	Crecimiento 2000-2012
España	47,042,984	31,606,233	-	67.9 %	-
Europa	820.918.446	518.512.109	105.096.093	63.2 %	393.4 %
Mundo	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34.3 %	566.4 %

Tabla 1 Evolución del uso de Internet en número de personas para España, Europa y el Mundo. Elaboración propia a partir de <http://internetworldstats.com>

Es importante señalar que no sólo aumenta el número de usuarios con acceso a internet, sino el porcentaje de individuos que lo utilizan de manera habitual. Como puede ser observado en el gráfico 2, las ventajas derivadas de la utilización de la red de redes han provocado que, en el caso español, el porcentaje de personas que acceden regularmente a Internet haya crecido hasta el 65% en 2012 frente al 31% que así lo hacía en el año 2005.

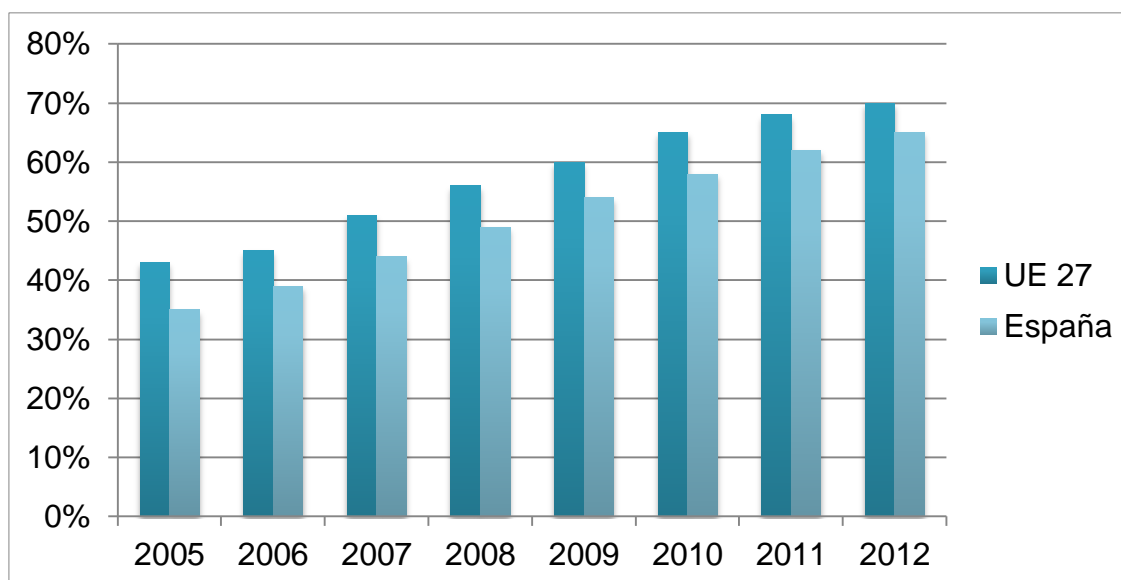


Gráfico 2 Individuos que usan regularmente Internet (semanalmente) expresado en % sobre población total. Elaboración propia a partir de ONTSI (basado en Eurostat)

La media europea esconde importantes desigualdades entre países, con internautas muy maduros en naciones como Holanda y Suecia, con porcentajes que superan el 90%, frente a países como Rumanía (37%), Grecia (47%) y Bulgaria (47%), con valores claramente inferiores a la media.

Por otro lado las empresas, frente a esta evolución constante, se plantean dos alternativas a seguir: o bien ser pioneras en el nuevo mercado emergente o, por el contrario, observar a los competidores, aprender de sus errores y éxitos, y finalmente lanzarse al mercado con una estrategia cuidada. La gran crisis denominada de las ‘punto.com’ en el año 2000 dejó claro que este mercado emergente era aún muy joven y que no cualquier negocio iba a resultar rentable.

Han pasado más de 10 años desde esta gran crisis y la WWW así como las empresas han ido evolucionando y aprendiendo juntas. Con carácter general, las organizaciones han adquirido una mayor conciencia acerca de la importancia de establecer una estrategia empresarial *online* específica, siempre en línea con los objetivos marcados para la estrategia *offline*. En este contexto nace el marketing *online*, que a lo largo de su evolución durante estos años ha ido incorporando diferentes disciplinas, que serán desarrolladas a través de los capítulos del presente trabajo.

Diversas cifras ayudan a entender la relevancia que Internet ha ido adquiriendo a lo largo de los años en el mundo empresarial.

El último estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, correspondiente a datos de 2012, pone de manifiesto el creciente peso de la inversión en Internet. En cifras, el total de Inversión Real Estimada registrado por el mercado publicitario en el año 2012 alcanzó los 10.858,8 millones de euros, un 9,9% menos con respecto al año anterior.

INTERNET	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Enlaces patrocinados	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
Formatos gráficos	418,0	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
Total Internet	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4

Tabla 2 Evolución de la Inversión Publicitaria en Internet 2007-2012 (en millones de euros). Elaboración propia a partir de Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España (2013)

En la clasificación de los medios publicitarios, la Red está integrada dentro de los llamados Medios Convencionales. Este grupo supone un 42,6% del total de la inversión con 4.630,0 millones de euros, frente al 57,4% correspondiente a los Medios No Convencionales. El gráfico 3 representa la cuota de participación de los diferentes medios que componen los Medios Convencionales en el año 2012. Internet superó por primera vez a los diarios y se convirtió en el segundo medio convencional por volumen de inversión (880,5 millones de euros y un 19% de cuota de participación en los Medios Convencionales), tal sólo situado detrás de la televisión (39,2% de cuota).

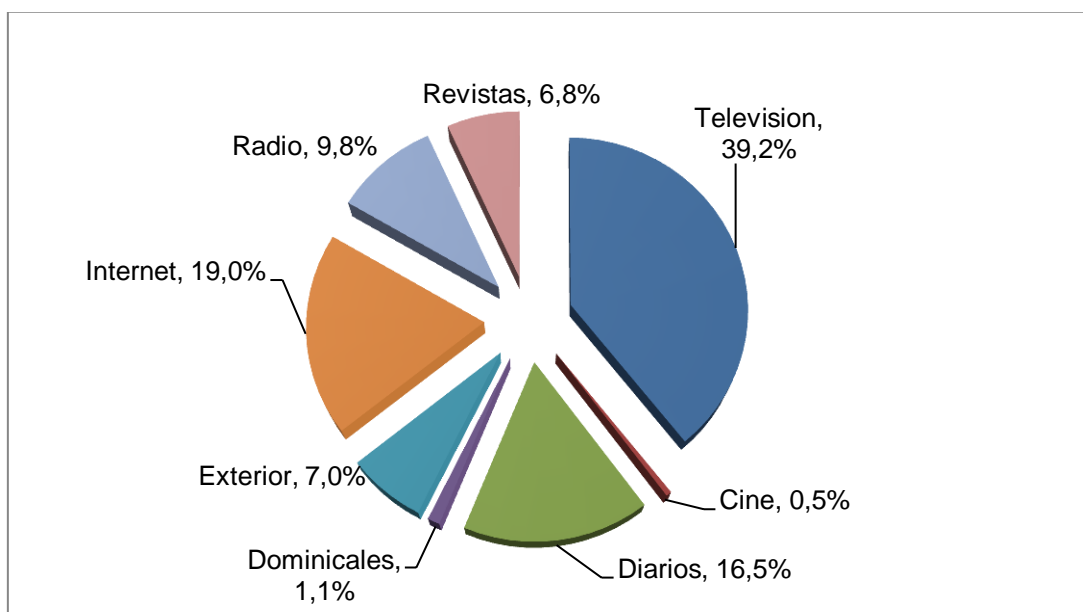


Gráfico 3 Cuota de participación en los Medios Convencionales (año 2012). Elaboración propia.

La inversión publicitaria en Internet decreció un 2,1% con respecto a la cifra de 2011 (tabla 2). Este porcentaje que puede indicar cierto “estancamiento” en el medio comparado con los decrecimientos en otros Medios Convencionales (Televisión 18,9%, Diarios 20,8%, Radio 13,6%, Exterior 17,3%, Revistas 17,7%, Dominicales 22,5%).

A nivel empresarial, el número de empresas con acceso a Internet en España (cuya evolución entre los diciembre de 2002 y enero de 2013 está representada en el gráfico 4) ha ido creciendo hasta alcanzar el 98,7% a enero de 2013, demostrando que la gran mayoría consideran el acceso a la Red como necesario para desarrollar su actividad de manera satisfactoria.

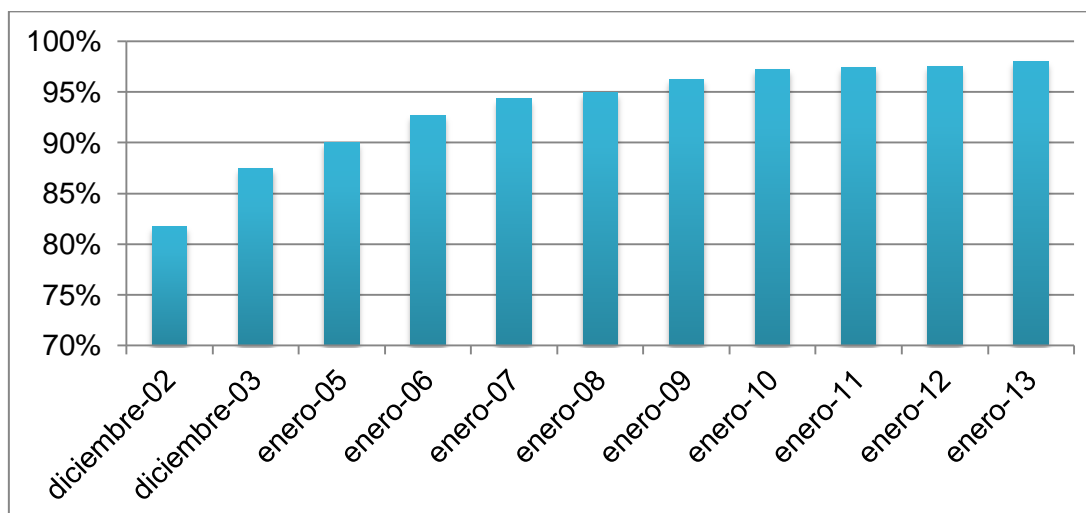


Gráfico 4 Empresas con acceso a Internet (% sobre el total de empresas). Elaboración propia a partir de ONTSI (Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas (20 de Junio de 2013) elaborado por el INE)

En relación a la presencia en Internet, en el gráfico número 5 se representa la evolución del porcentaje de empresas que poseen sitio Web propio y conexión a Internet, desde diciembre de 2002 a enero de 2013. Es posible observar que hay un elevado porcentaje, en concreto el 71,60% de total de las empresas españolas, que además de contar con conexión a Internet poseen su propio sitio Web disponible para los usuarios. En el caso de las empresas con 250 empleados o más, este porcentaje alcanza el 93,8%.

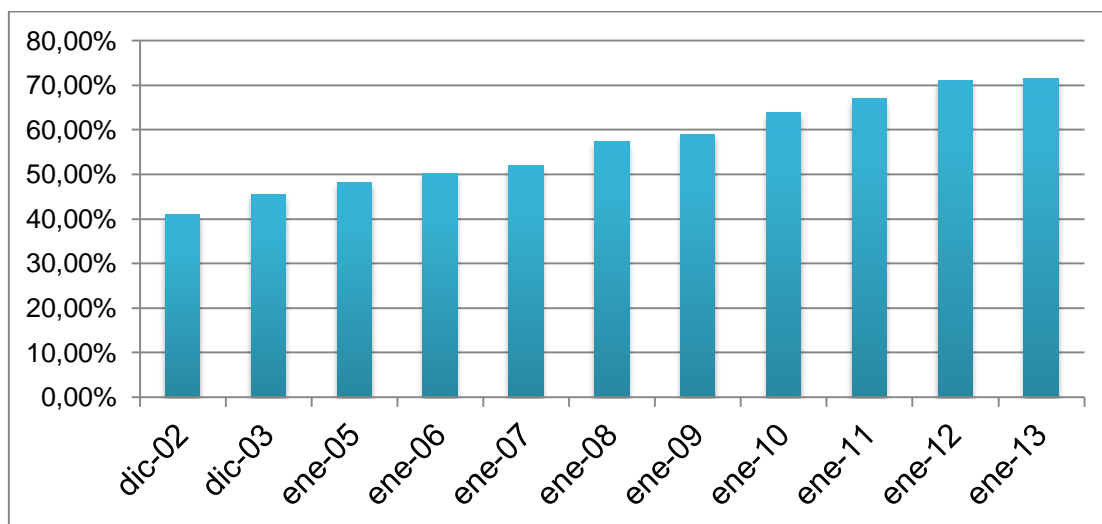


Gráfico 5 Empresas con conexión a Internet y sitio web propio (% sobre el total de empresas) a nivel nacional. Elaboración propia a partir de ONTSI.

En el año 2012 se ha producido cierto estancamiento en ese apartado, teniendo lugar un crecimiento interanual de tan sólo 0,6 puntos porcentuales, frente al aumento de los años anteriores, situado entre 3 y 4 puntos.

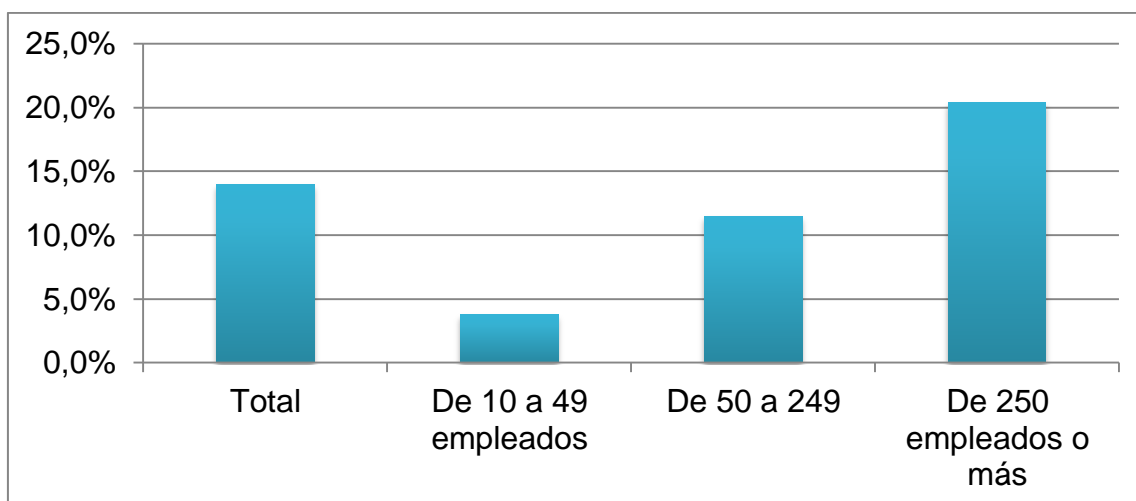


Gráfico 6 Cifra de ventas por comercio electrónico por tamaño de empresa (% sobre el total de ventas) a nivel nacional. Elaboración propia a partir de ONTSI.

El comercio electrónico o *e-commerce* es otro indicador con carácter relevante a la hora de entender el impacto de Internet en las empresas, pues

resulta evidente que gracias a él se abrieron las puertas a un nuevo mercado repleto de posibilidades.

Durante el pasado año 2012, de media un 14,4% de las ventas realizadas por parte de empresas nacionales de más de 10 empleados se hacían a través del comercio electrónico, siendo el porcentaje con respecto del total de ventas superior para las empresas con mayor número de empleados (250 empleados o más), alcanzando el 20,4% del total de sus ventas (representado en el gráfico 6).

Tal y como recoge el resultado de la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas, las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de comercio electrónico fueron: “Servicios de alojamiento” (77,6%), “Alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados” (21,9%) y “Comercio al por menor” (21,3%) El volumen de negocio generado por estas ventas en 2012 alcanzó los 183.109,7 millones de euros, un 2,4% menos que en 2011. Sin embargo, representaron un 0,3% más del total de ventas que en el año anterior.

A través del presente trabajo se pretende transmitir la necesidad de establecer una estrategia online para cualquier empresa en la actualidad. Por ello, el objetivo general es realizar el análisis y la evaluación de herramientas en términos de posicionamiento natural en buscadores y reputación online, aplicado al caso del Museo del Vino de la ciudad de Málaga.

Con carácter más concreto, a lo largo de las siguientes páginas se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación tecnológica de partida del Museo del Vino de Málaga, tanto en la web como en las redes sociales en las que se encuentra.
- Analizar la situación de otros museos del vino.
- Definir el concepto de posicionamiento online.
- Analizar y aplicar metodología para posicionamiento natural en buscadores (SEO).
- Definir el concepto de reputación online.
- Identificar las redes sociales de interés para estrategias de reputación online en el sector turístico y concretar aquellas que son relevantes para los museos.
- Dar a conocer las herramientas para llevar a cabo una gestión de las estrategias de reputación online y posicionamiento online, con el objetivo de poder medir los resultados de las mismas.

Para la consecución de estos objetivos el punto de partida será una aproximación al término “análisis *Web*” en el segundo capítulo, a través de cuyas herramientas se extraen conclusiones sobre los resultados obtenidos hasta la fecha en base a plataformas digitales, con el objetivo de medir los mismos, pues tal y como afirmó Peter F. Drucker, considerado el mayor filósofo

de la administración del siglo XX, *“Todo lo que se puede medir, se puede mejorar”*. Este análisis se realiza para determinar fortalezas y debilidades en la estrategia *online* y así poder establecer una nueva línea estratégica en base a herramientas de marketing *online* y reputación *online* –desarrollados en los capítulos tercero y cuarto- que ayuden a la empresa en la consecución de sus objetivos establecidos, haciendo especial hincapié en el área del posicionamiento *online* y también en la redes sociales para la reputación digital, cada día más relevante debido sobre todo al auge de las mismas y al aumento del número de impactos de la información una vez que ésta se encuentra en la Web.

Por último se pondrá en práctica toda la metodología de los capítulos anteriores aplicada al caso del Museo del Vino de Málaga, analizando su situación de partida y proponiendo una serie de mejoras en su estrategia *online*, para así lograr una mejora en su posicionamiento natural en buscadores y reputación en la Red.

CAPITULO 2. LA ANALÍTICA WEB

2.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO ANALÍTICA WEB

La Analítica Web (también denominada “análisis Web” o “*Web analytics*”) es “una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control” (Maldonado, 2010).

Kaushik (2007), considerado como uno de los profesionales más prestigiosos en el ámbito del análisis Web, considera que esta disciplina permite el análisis de datos cuantitativos y cualitativos de un sitio Web y el de la competencia, para a través de ello generar mejoras continuas de la experiencia online que los clientes y potenciales clientes tienen, y con el objetivo final de que se puedan transformar en resultados deseados de carácter tanto online como offline.

Así pues, las herramientas a través de las cuales se trabaja la “analítica Web” deben asumir tres papeles principales: medición, *reporting* y análisis.

Medición o capacidad para la recopilación de datos mediante el etiquetado directo (inserción de “tags” en la web) y el posterior procesamiento de la información recogida, o bien a través del procesamiento de archivos de registro o “logs” generados por un servidor web.

Reporting o capacidad de presentar los datos recogidos en la fase de medición de manera clara y útil para cada uno de sus destinatarios.

Análisis o capacidad de investigar los resultados con el objetivo de descubrir nuevas oportunidades.

Para Maldonado (2010) la realidad es que su experiencia le ha demostrado que ninguna herramienta por sí sola logra cubrir estos tres papeles de manera satisfactoria.

2.2. LAS MÉTRICAS “ESTÁNDAR” Y LOS INDICADORES PRINCIPALES DE RENDIMIENTO

Tal y como se ha explicado en el punto anterior, para llegar a realizar un análisis Web hay que comenzar partiendo de datos (métrica) o informes (indicadores principales de rendimiento, más conocidos como KPI³).

Kaushik (2010) define una métrica como “una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio Web”, mientras que un indicador principal de rendimiento o KPI es “una métrica que le ayudará a comprender como lo está haciendo, en relación a sus objetivos”. Es precisamente la palabra “objetivos” la que marca la diferencia, pues dependiendo de los mismos una empresa encontrará como

³ *Key Performance Indicators.*

útiles determinados KPI que para empresas con diferentes objetivos no serán relevantes.

A groso modo podríamos definir datos como una métrica estándar para todas las empresas, e informes o *reporting* como una métrica exclusiva dependiendo de los objetivos que éstas se hayan marcado.

Kaushik (2010) determina también que las ocho métricas estándar de la analítica Web son visitas, visitantes únicos, tiempo en la página, tiempo en el sitio, tasa de rebote, tasa de abandono, tasa de conversión y compromiso.

2.2.1. *Visitas*

Reflejan el hecho de que alguien ha visitado un sitio Web y ha estado navegando por él durante un tiempo, en lo que sería denominada como una sesión. Las sesiones se dan por terminadas pasados 29 minutos de inactividad por parte del usuario. Para entender cómo funciona, podemos decir que cuando un usuario visita alguna página o elemento de nuestro sitio Web se da por iniciada una sesión para ese individuo y navegador en concreto, asignándosele un identificador único de sesión o ID bajo el cual se “graparán” todas las páginas visitadas, dando lugar a la visita completa una vez que el individuo abandona el sitio Web.

2.2.2. *Visitantes únicos*

Cuando hablamos de esta métrica, las herramientas de analítica Web tratan de adivinar el número de personas que han accedido al sitio Web. Es aquí donde entran en escena las *cookies*⁴. Al igual que ocurre con los ID, cuando un usuario accede a un sitio Web desde un navegador por primera vez se le asigna una cookie, que permanecerá en el navegador incluso una vez que la persona haya abandonado dicho sitio. Por lo tanto, esta persona será identificada como la misma cada vez que vuelva a visitar el sitio Web. Esta métrica, pese a ser bastante probable que cada visitante único sea una persona diferente, cuenta con ciertas limitaciones. Así pues, si una misma persona accede a un mismo sitio Web desde distintos dispositivos o navegadores, será identificada como dos usuarios distintos. Además, el indicador de visitantes únicos puede verse influido por navegadores que no admiten *cookies* o rechacen *cookies* de terceros. Además de estas limitaciones, también es importante mencionar que las herramientas de analítica Web pueden cometer ciertos errores de cálculo al contar el número de visitantes únicos diarios, semanales o mensuales (en términos de cualquier período arbitrario) siendo el dato más cercano a la realidad el de visitantes únicos absolutos⁵.

⁴ Las cookies son ficheros que contienen una cadena única de caracteres alfanuméricos, pero no incluyen información alguna que identifique de forma personal a un visitante.

⁵ Kaushik (2010) expone mediante ejemplos el funcionamiento del cálculo de visitantes únicos (pp. 61-67)

2.2.3. *Tiempo en la página*

Bajo esta métrica la herramienta de analítica Web mide el tiempo que un determinado individuo pasa en una determinada página de nuestro sitio Web.

2.2.4. *Tiempo en el sitio*

Mide el tiempo que dura una sesión, esto es, el tiempo total que un individuo permanece en nuestro sitio Web.

2.2.5. *Tasas de rebote*

Esta métrica nos indica el porcentaje de sesiones que han acabado con el usuario visitando únicamente una página Web. Es importante analizar esta tasa en al menos dos niveles: de forma global y en las principales páginas de entrada (en las que los buscadores juegan un papel muy importante).

2.2.6. *Tasas de salida*

Indica el porcentaje de salidas por parte de los usuarios de un sitio Web desde una determinada página Web, es decir, indica el porcentaje de personas que han entrado en el sitio por cualquier otra página pero han salido de él a través de una página concreta. Esta métrica puede resultar poco determinante si tenemos en cuenta que cualquier sesión llegará a su fin en un determinado momento y que la salida se puede provocar desde cualquier página, sin tener que ser determinante el contenido de la misma. Excepcionalmente, esta tasa puede resultar reveladora en sitios Web en los que la navegación tiene que ir de la página 1 a la 2, y así sucesivamente, como por ejemplo a la hora de realizar una compra (“añadir a carrito”, “confirmar compra” “datos para el pago”, etc.)

2.2.7. *Tasas de conversión*

Es definida como un porcentaje que expresa los resultados divididos por los visitantes o visitas únicos. La elección entre visitas o visitantes únicos para el cálculo de esta tasa dependerá de la mentalidad del negocio que analice esta métrica.

2.2.8. *Compromiso*

El denominado *engagement* es una de las métricas más complicadas de recabar, puesto que además de basarse en datos cuantitativos está influenciada por una componente emocional difícil de distinguir. Así pues, se puede decir que el compromiso es alto si un usuario ha navegado 10 minutos en nuestro sitio Web o si ha vuelto 5 veces al mismo en una semana, pero la realidad es que no sabemos si dicho compromiso es bueno (por ejemplo, el contenido le resulta interesante) o malo (está buscando algún tipo de información o servicio y le es difícil encontrarlo, por ejemplo). Por ello, la lógica indica que de una manera u otra se tendrá que preguntar al usuario directamente sobre su experiencia en el sitio Web (bien mediante encuestas durante la navegación o a la salida, o utilizando la investigación de mercado básica).

Estos indicadores fundamentales representan un excelente punto de partida en el mundo de la analítica Web. Para formarse una idea un poco más completa de cómo se está comportando el sitio Web es importante analizar dichos indicadores en un contexto de tendencia, comparando resultados de meses anteriores con el actual en el momento de análisis. Además, también es relevante identificar de dónde proviene el tráfico de nuestra Web, qué palabras clave son más efectivas o realizar un análisis de superposición de sitio (esto es, identificar qué enlaces son donde se han realizado más *clícs* en el sitio, o en sitios web de *e-commerce* la medición del número de visitas hasta la compra).

Los KPI o indicadores clave del rendimiento, tal y como se mencionó al inicio de este subcapítulo, deben ser elegidos según los objetivos marcados por la empresa, pues se trata de, simplemente, “una medida cuantificable o conjunto de datos utilizado para medir sus resultados con respecto a algún objetivo” (Sánchez, n.d.). En términos de tráfico, indicadores clave de rendimiento son el tráfico del sitio, visitantes nuevos frente a los visitantes recurrentes, tiempo en el sitio, páginas vistas por visita etc. En cuanto a ventas, KPI ejemplo son ventas por hora, diarias, semanales, mensuales, trimestrales y anuales, promedio del tamaño de los pedidos (también llamado canasta promedio), margen medio, tipo de conversión, cesta de la compra, tasa de abandono, etc.

2.3. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA ANALÍTICA WEB

En el mercado existen en la actualidad múltiples programas, completos o limitados, gratuitos o de pago, capaces de ofrecernos datos a partir de los cuales realizar analítica Web.

La aparición de Google Analytics revolucionó el sector de estas herramientas, hasta ese momento sólo accesibles para las grandes empresas debido al alto coste que suponían. Una búsqueda preliminar en cualquier buscador con las palabras “herramientas para analítica web” o “*web analytics tools*” arroja miles de páginas de resultado. Resulta evidente que cada empresa deberá elegir la herramienta o herramientas que más se ajuste a sus necesidades, tanto de análisis como de ajuste al presupuesto destinado a la misma. Así pues, como ejemplos hoy en día contamos con las ya mencionada Google Analytics (con versión gratuita o versión Premium), Omniture, Webtrends, Yahoo! Web Analytics, IBM Digital Analytics, Adobe Site Catalyst, iPerceptions, Mint, KissMetrics, Alexa, FoxMetrics, Stat Counter, Open Web Analytics, Site Meter, etc (Demers, 2013).

CAPITULO 3. EL MARKETING ONLINE

3.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO DE MARKETING ONLINE

El marketing *online* (también llamado marketing digital, marketing 2.0 o *e-marketing*) podría definirse de manera sencilla como la forma de marketing tradicional (*offline*) llevada a Internet, a través de recursos y herramientas propios de la red y con el objetivo de conseguir algún tipo de conversión. Sin embargo, Internet ha desarrollado sus propias técnicas de marketing que no existían con anterioridad en el marketing tradicional, englobando publicidad, comunicación y relaciones públicas (Fernández López, 2013).



Ilustración 2 Definición de marketing online en palabras. Recuperado de <http://marketingdigitaldesdecero.com>

Las principales diferencias que se pueden encontrar entre el marketing tradicional u *offline* y el marketing digital son las siguientes características:

- **Personalización:** las nuevas técnicas de marketing permiten que cada usuario de Internet reciba automáticamente información sobre aquello de lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido como preferencia (por ejemplo: Amazon.com envía de manera automática un email con sugerencias acerca de una selección de productos que se corresponden o están directamente relacionados con la categoría buscada por el usuario en un momento previo determinado).

- **Masivo:** aumenta la posibilidad de llegar a un número mayor de individuos que entran dentro de nuestro público objetivo, y en términos generales a un coste inferior que a través del marketing *offline*.

3.2. LAS 4 F'S DEL MARKETING ONLINE

Además de estas dos características diferenciadoras, el marketing digital ha desarrollado también su alternativa a las 4 P's del marketing mix tradicional enunciadas por McCarthy: Producto, Precio, Promoción y Distribución, a las que se unieron más tarde Packaging, Personal y Procesos. Paul Fleming, autor del libro *"Hablemos de Marketing interactivo"* (2010) es el creador del concepto de las 4 F's, base del proceso del marketing *online*.

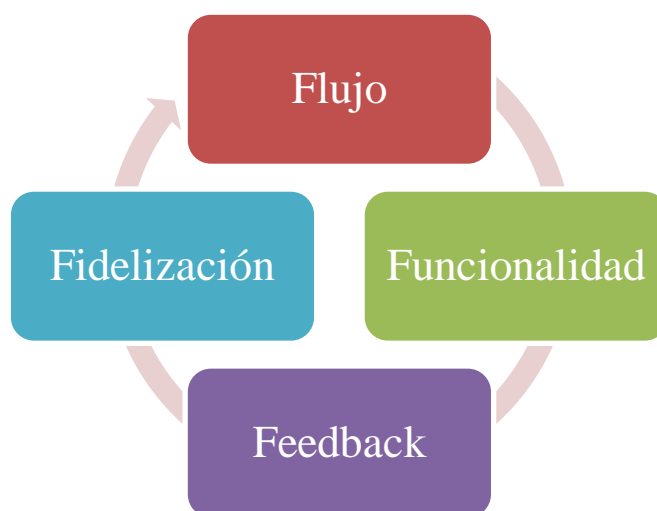


Gráfico 7 Las 4 P's del Marketing Digital. Elaboración propia

Fernández López (2013) y Vega (2013) las definen en los siguientes términos:

- **Flujo:** experiencia, en condiciones óptimas llena de interactividad y valor añadido, que un usuario experimenta cuando se sumerge en la Web. En otras palabras, el usuario tiene que sentirse atraído por lo que le ofrece el sitio Web para captar su atención y lograr que no la abandone durante los primeros segundos.
- **Funcionalidad:** creación de un sitio Web atractivo, con navegación fácil e intuitiva para el usuario, con el objetivo de facilitar la navegación por la misma y el rápido acceso a todo el contenido disponible.
- **Feedback:** o retroalimentación, tal y como es traducido este término al castellano. La interactividad entre sitio Web y usuario facilita el establecimiento de una relación bidireccional, que nos permite conocer al usuario. Internet ofrece la posibilidad de "preguntarle" al cliente qué le gusta y que le gustaría mejorar, para así conocerle mejor y ser capaces de ofrecer lo que nos pide en futuras visitas.
- **Fidelización:** tras lograr captar la atención del usuario lo suficiente como para poder haber obtenido información de sus gustos, expectativas e intereses, hay que lograr cautivarle y para ello ofrecerle

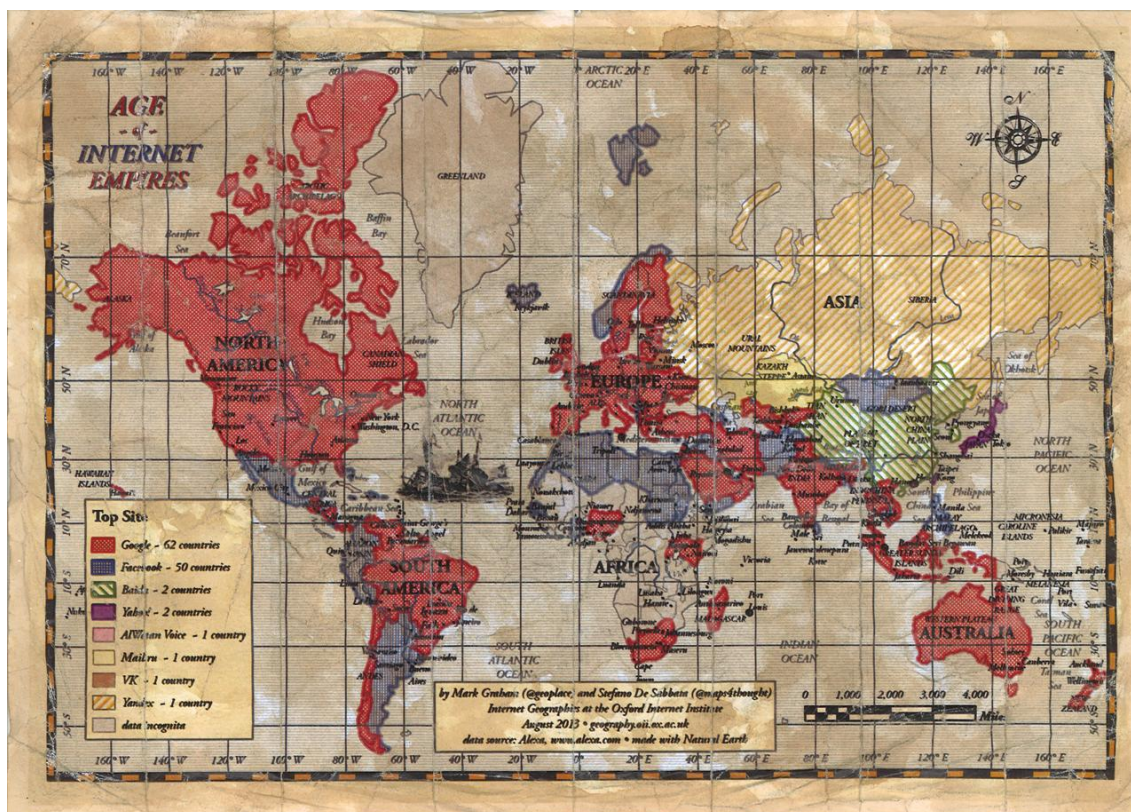
contenido atractivo para él. En otras palabras, una vez captada su atención no hay que dejarle escapar.

3.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE

Los sitios Web son creados con diversos objetivos: para ser consultados y documentarse, para comprar o vender, para intercambiar intereses comunes, pensamientos o mensajes... sea cual fuere, todos estos objetivos no se podrían llevar a cabo si el sitio Web no atrae un tráfico interesado. En este punto es donde entran en escena las herramientas del marketing digital, pues su empleo se hace con el objetivo de atraer o fidelizar clientes a un sitio Web, tal y como recogen Maciá Domene y Gosende Grela (2012) en su obra sobre posicionamiento online.

3.3.1. Posicionamiento natural en buscadores (SEO)

Para entender la importancia del posicionamiento en buscadores, es necesario comprender en primer lugar que es precisamente a través de ellos como los usuarios llegan a los sitios Web con mayor frecuencia.



Mapa 1 Sitios Web más visitados a partir del Ranking Alexa (datos de agosto de 2013). Recuperado de <http://geography.oii.ox.ac.uk/2013/09/age-of-internet-empires/>

El sitio Web Alexa⁶, que desde 1996 ofrece servicios de análisis Web gratuitos, es también conocido por elaborar un *ranking* tanto a nivel global como por países de los sitios Web más visitados. La elaboración de estas listas

⁶ Disponible en <http://www.alexa.com/>

se realiza en base al denominado Rank Alexa, que tiene en cuenta una combinación de la media de visitantes diarios y páginas visitadas.

Así pues, a nivel global, este *ranking* sitúa a Google.com como la página más visitada siendo Facebook la segunda, Youtube la tercera, y con Yahoo! ocupando la cuarta posición.

Tal y como se puede observar en el mapa 1, la supremacía de Facebook y Google es evidente. A nivel territorial, Google es el sitio Web más visitado en la mayor parte de Europa, América del Norte y Oceanía. Facebook por su parte lo es en la mayor parte de América Latina, Oriente Medio y el norte del continente africano. Asia, sin embargo, difiere del resto debido a la presencia de competidores locales que han logrado batir a los dos gigantes. Baidu es el sitio Web más visitado en China y Corea del Sur (por encima del buscador coreano Naver), Yahoo! *Japan* en Japón y Yahoo! en Taiwán, el buscador Yandex RU en Rusia, la red social VK es Bielorrusia, el servicio email Mail.ru en Kazajstán y el periódico “La voz de Al-Watan” en los territorios palestinos.

Tras observar estos resultados, dónde queda de manifiesto la importancia de los buscadores en el contexto de Internet, es lógico entender la importancia de una estrategia SEO.

El SEO (*Search Engine Optimisation*) es definida por el SEMPO (*Search Engine Marketing Professional Organisation*) como la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluida la reescritura de código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces, y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio Web en los resultados de buscadores para unos resultados concretos.

Además de esta definición, el IAB Spain (*Internet Advertising Bureau, 2010*) la amplía como “estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores”.

Tal y como se tratará en el siguiente punto, el resultado en buscadores no sólo depende de la optimización natural, sino que éste también se ve influenciado por estrategias de SEM (*Search Engine Marketing*). La diferencia principal entre ambas estrategias de marketing en buscadores es que a través de estrategias de SEM (campañas de Pago Por Clic, PPC) es posible asegurarse de manera más o menos aproximada el aparecer en los resultados de búsquedas, sin embargo es el algoritmo del buscador el que determina el resultado de las diferentes búsquedas en términos de posicionamiento natural en los mismos.

En cualquier caso la estrategia SEO debe enmarcarse dentro de la propia estrategia de negocio e imagen empresarial, resultando imprescindible que ésta se integre dentro del resto de la estrategia de marketing en particular, y de la empresa en general, para que su uso resulte relevante en la consecución de los objetivos.

Antes de ofrecer unas pinceladas sobre lo que comprende una estrategia SEO, introduciremos de manera breve el funcionamiento de los

buscadores. Todos los buscadores, tanto Google como Bing, Yahoo! Search, Baidu o Yandex RU y otros utilizan un programa que rastrea la *Web* en busca de contenido. El programa se denomina araña (*Web* es tela de araña de inglés). Además de la araña, los buscadores están compuestos también por un índice o catálogo y una interfaz de búsqueda.

La araña es un pequeño programa que rastrea toda la *Web* es busca de contenido, siguiendo los enlaces que unen unos sitios con otros. Su trabajo consiste en descargar copias de las páginas *Web* que se encuentran en un índice o catálogo. Cada buscador tiene periodos en los que realiza rastreos de contenido superficiales y rastreos más exhaustivos. Además, la frecuencia de rastreo será superior en los sitios *Web* cuyo contenido es actualizado constantemente, como por ejemplo los blogs.

El índice o catálogo es, a groso modo, el lugar donde queda almacenada toda la información que las arañas recaban en sus rastreos. Cuando se realiza una búsqueda, esta se ejecuta sobre el contenido o caché de la *Web* previamente almacenado en el catálogo del buscador.

En último lugar, la interfaz es, a grandes rasgos, el lugar dónde se encuentran y conectan buscador y usuario.

Una vez someramente comprendido el funcionamiento de un buscador, analizaremos los elementos clave a tener en cuenta para la formulación de una correcta estrategia SEO, establecidos por Maciá Domene y Gosende Grela (2012) en su obra sobre posicionamiento *online*:

3.3.1.1. *Elección de la mezcla óptima de buscadores y dar a la Web de alta en los mismos.*

La elección de buscadores como parte de una estrategia de posicionamiento ayuda a la empresa a dirigirse de manera más directa a su público objetivo.

Hay numerosísimos buscadores repartidos por todo el mundo. Los buscadores más populares son generalistas, esto quiere decir que intentan dar respuesta a cualquier búsqueda realizada, sea cual sea la temática. Además de éstos, también existen buscadores centrados en dar respuesta a búsquedas de temas o actividades muy concretas.

En términos generales, y tal y como será revisado más adelante en el presente trabajo, los buscadores más conocidos son los que cuentan con una mayor implantación en casi todas las regiones del mundo, a excepción de algunas zonas dónde buscadores locales son los más utilizados por la población (como es el caso de china con Baidu o Rusia con Yandex RU).

Una óptima elección de buscadores para nuestra estrategia de posicionamiento incluye la selección de aquellos que potencialmente son usados por nuestros potenciales clientes. Por ello, además de los buscadores más populares, es necesario plantearse también dos cuestiones. En primer lugar la localización geográfica de nuestro público objetivo, debido a que en

algunos países son buscadores locales los más utilizados por los usuarios. En segundo lugar, plantearse la posible existencia de buscadores verticales enfocados directamente a la actividad e intereses de nuestra empresa.

Darse de alta en los buscadores es tan sencillo como dar de alta nuestro sitio Web a través de sus formularios. De esta manera se está invitando al robot a visitar nuestro sitio. Además de este sistema, también se puede dejar “rastros” de nuestro enlace en sitios que son visitados por el robot muy frecuentemente debido al alto ritmo de creación de contenido en ellos, como por ejemplo sucede con los foros.

3.3.1.2. *Indexabilidad*

Un sitio Web es considerado indexable cuando cumple los siguientes requisitos:

- Puede ser encontrado por las arañas de los buscadores.
- Las arañas pueden también acceder a todo el contenido presente en el sitio Web.
- Las arañas pueden rastrear los textos y enlaces de cada página que integra el sitio Web.
- Los buscadores son capaces de clasificar los diferentes contenidos en las categorías correctas y con el nivel de relevancia que les corresponde.

En este apartado realizaremos un enfoque hacia los principales factores “*on-page*” que garantizarán que nuestra Web podrá ser encontrada, rastreada y por consiguiente correctamente indexada por los buscadores.

Poseer un buen dominio es un elemento clave, ya que en ocasiones resulta el equivalente al papel que en la vida real desempeña la marca de la empresa. Para determinar un dominio primero hay que definir claramente quién es nuestro público objetivo, cuál es el objetivo de nuestro sitio Web y qué lo diferencia del resto de sitios presentes en Internet. Además de estos detalles, hay una serie de normas que ayudan a la hora de elegir un buen dominio, como por ejemplo: elegir un dominio fácilmente memorizable (preferiblemente corto) y que incluya palabras clave (desde la perspectiva del posicionamiento en buscadores son muy valorados). Además, también se recomienda la no utilización de guiones medios o bajos, números y abreviaturas. La elección de la extensión del dominio (.com, .net, .es, .org, etc) juega también un papel muy importante, especialmente en términos de geolocalización de nuestro sitio Web si éste es relevante para nuestra estrategia. Los buscadores, en su rastreo de nuevo contenido que indexar por la Red consideran entre otros múltiples factores la nacionalidad o geolocalización del sitio (que depende no sólo de la elección de la extensión del dominio, sino también al país al que está asignada la IP de la empresa servidora Web).

La arquitectura de la información en un sitio Web es igualmente un elemento a tener en cuenta en cuestiones de indexabilidad. Este término hace

referencia a la forma en la que la información está dispuesta en nuestro sitio Web, o dicho de otra manera, en qué modos se puede navegar por los contenidos que componen el sitio. Por regla general, los usuarios toman conciencia de la arquitectura de información cuando ésta es pobre y la navegación se convierte en dificultosa. Los tipos de estructura para un sitio Web son básicamente tres: el modelo secuencial, el modelo jerárquico y el modelo en red. El modelo secuencial es aquel en el que la información es organizada, como su propio nombre indica, de manera secuencial, ya sea de información más general a más específica, por orden cronológico o alfabético. En términos de relevancia, Google considerará más relevantes las páginas conforme más cercanas estén a la página inicio del portal Web. El modelo jerárquico, por su parte, organiza grandes cantidades de información, partiendo de una página inicial a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones en niveles subyacentes. En este tipo de estructura las páginas con mayor relevancia son la página inicio o *home* seguida de las páginas cabeceras de cada sección. Por último, el modelo en red presenta estructuras más flexibles a la hora de organizar la información, relacionando mediante múltiples enlaces a la información en otras páginas del propio sitio Web.

Con objeto de lograr una mejor indexabilidad hay que tener en cuenta también los enlaces que permiten la navegación de una página a otra, ya que las arañas de los buscadores sólo están capacitadas para entender los enlaces *href*. En este contexto, hay además que prestar especial atención a la presencia de JavaScript y Flash, elementos difíciles de indexar, para intentar adaptarlos hacia el grado máximo de indexabilidad posible. Además, la presencia de marcos o *frames* en la estructura de los sitios Web es otro elemento a evitar con el objetivo de lograr una correcta indexación de nuestro portal Web.

Por último, aunque el hecho de la presencia de un código HTML válido no tiene por qué significar un buen posicionamiento, es recomendable que las páginas de un sitio Web se encuentren validadas según los estándares del *World Wide Web Consortium* (W3C), utilizando la herramienta que proporcionan desde su página en la dirección <http://validator.w3c.org>.

Otro elemento a considerar consiste en proporcionar a los buscadores un apartado de *sitemap* o mapa del sitio, en el que se muestran en XML la distribución de las páginas con su creación, nombre, última fecha de modificación, etc.

Así como hay diversas medidas a tener en cuenta para permitir que el robot de los buscadores rastree el mayor contenido de nuestro portal Web, existe la posibilidad de evitar que dichas arañas accedan a ciertos contenidos que no interesa sean indexados, mediante el protocolo de exclusión de robots, que puede consistir o bien en especificaciones incluidas en el archivo robots.txt o a través de una metaetiqueta presente en aquellas páginas a evitar (Maciá Domene y Gosende Grela, 2012).

3.3.1.3. Relevancia Web

La mayoría de buscadores utilizan un algoritmo especial para ordenar los resultados de su búsqueda según su relevancia. Hay diversos factores dentro del diseño de las páginas Web (código HTML mediante) que influyen en la relevancia obtenida por el sitio, detallados en los siguientes párrafos.

- El título de la página.

Determinado por `<title></title>` en el código HTML. La situación ideal para un sitio Web es que cada página cuente con un título propio.

```
5 <title>EL PAÍS: el periódico global en español</title>
```

Ilustración 3 Título de la página de inicio del diario digital El País. Elaboración propia

Con carácter general, si una página Web es mostrada en los resultados de una búsqueda, el contenido presente dentro de las etiquetas de título aparecerá reflejado en la primera línea de resultados. Un título ideal debe reflejar de la manera más breve y concisa posible el contenido de la página, además de contener la palabra o palabras clave que queremos posicionar (el escenario más óptimo es posicionar una por página).

En términos de relevancia, Maciá Domene y Gosende Grela (2012) afirman que “un buen título es el factor más importante de una página para el cálculo de la relevancia por los buscadores”.

- Las metaetiquetas: *description* y *keywords*.

La metaetiqueta *description* permite la redacción de varias frases e incluso un párrafo no muy largo, que proporciona a los buscadores un resumen sobre la página dónde se encuentran. Al igual que sucede con el título, la situación ideal sería que cada página dentro de un sitio Web cuente con descripción propia, presentando ésta un carácter informativo y que además capte la atención del usuario.

Por normal general, la metaetiqueta *description* se sitúa justo debajo de la etiqueta *title* o título. Google no emplea esta metaetiqueta para el cálculo de la relevancia (como sí hace el buscador de Yahoo!) pero sí que emplea su contenido si la palabra clave utilizada en la búsqueda coincide con ella.

```
<meta name="description" content="Noticias de última hora sobre la actualidad en España y el mundo: política, economía, deportes, cultura, sociedad, tecnología, gente, opinión, viajes, moda, televisión, los blogs y las firmas de EL PAÍS. Además especiales, videos, fotos, audios, gráficos, entrevistas, promociones y todos los servicios de EL PAÍS." />
<meta name="keywords" content="noticias, última hora, actualidad, nacional, España, ccaa, internacional, política, economía, deportes, cultura, sociedad, tecnología, gente, opinión, viajes, moda, televisión, blogs, firmas, especiales, videos, fotos, audios, gráficos, entrevistas, servicios" />
```

Ilustración 4 Metaetiquetas description y palabras clave del diario digital El País. Elaboración propia.

Las *keywords* o palabras clave “son una palabra o una combinación de palabras con las que los algoritmos de los buscadores clasifican nuestra página Web y la encuadran en una serie de categorías dentro de una serie de datos”. Si las palabras clave seleccionadas son las correctas, éstas serán las mismas que los usuarios de la Red utilizarán en los buscadores para encontrar información y datos de su interés que les lleven finalmente a nuestro sitio Web. Con una estrategia de *keywords* adecuada, ésta puede suponer hasta el 50%

del tráfico atraído al portal Web. Así lo reflejan Maciá Domene y Gosende Grela (2012) en su obra sobre posicionamiento en buscadores.

- Los encabezamientos

Los encabezamientos o etiquetas de cabecera se utilizan para presentar la estructura de la página a los usuarios. Estas etiquetas cuentan con seis tamaños jerarquizados de mayor a menor importancia, comenzado por <h1> y terminando en <h6>. Generalmente estas etiquetas presentan un tamaño más grande que el resto del contenido de la página, permitiendo al usuario una más fácil navegación. Lo ideal es que los encabezamientos incluyan palabras clave relativas al contenido de la página o páginas donde se sitúan, siendo el texto existente entre <h1></h1> lo más similar posible al propio entre la etiqueta *title*. Sin embargo, se recomienda evitar el uso excesivo de encabezamientos pues pueden tener el efecto contrario para el usuario así como para las arañas a la hora de rastrear.

- El texto y los contenidos de la página.

Con carácter general, las palabras claves en el concepto de la página Web deben aparecer al inicio del primer párrafo y repetirse sucesivamente con una frecuencia moderada (tal y como se recomienda, 3 veces por cada 100 palabras de contenido redactadas). Además, también se debe tener en cuenta a la hora de la creación de contenido el posible lenguaje que nuestro público objetivo es susceptible de usar a la hora de “buscarnos” en buscadores.

Escribir textos de fácil lectura, centrados en el tema del que se ocupa la página donde se encuentran y cuyo contenido sea único y original favorecerá también la mejora de la relevancia Web y posicionamiento en buscadores.

- Las imágenes.

El código HTML para insertar imágenes, en términos generales, es el siguiente:

```

```

Dado que los buscadores son “ciegos” con respecto a las imágenes, debemos hacer uso de una serie de atributos que permitan a las arañas el rastreo y posterior indexación de su contenido. En primer lugar, las imágenes han de tener un nombre relevante, que sea descriptivo de las mismas. En el ejemplo anterior observamos que no se cumple, pues la imagen posee un título genérico que carece de descripción (imagen.jpg).

En segundo lugar, el formato de la imagen es importante. Google, por ejemplo, tiene predilección por la imágenes en formato .jpg, .png y .gif. Además, cuanto menor sea el tamaño de la imagen, dentro de unos márgenes de calidad, más positiva será la estrategia SEO para las mismas. ,

Añadir el texto descriptivo que es susceptible de ser añadido mediante el atributo “alt” (y que se muestra cuando la propia imagen, por alguna razón, no

aparece) resulta imprescindible, así como la etiqueta *title* o título de imagen, que será mostrada al pasar el cursor del ratón por encima de la imagen.

- Texto en los enlaces internos.

Denominado *anchor text* o texto ancla, el texto que se encuentra en los enlaces internos puede ser usados con coherencia (esto es, que dicho texto coincida con las palabras empleadas en el título de la página de destino a la que hace referencia), y convertirse así en otro elemento interesante a la hora de mejorar la relevancia para el posicionamiento de la página en cuestión.

Las recomendaciones con respecto a los enlaces incluyen la inclusión en los mismos de palabras clave, teniendo en cuenta que los enlaces no muy largos y situados en el primer párrafo ganan en relevancia, además de que se debe evitar la sobrecarga de enlaces a lo largo del texto, con el objetivo de evitar una mala imagen.

- Las URL semánticas.

Son consideradas como tales aquellas URL que incluyen palabras descriptivas y relacionadas con el contenido de la página, y que en términos de relevancia suman un punto más a favor de la página Web.

Las URL no semánticas son difíciles de memorizar o enlazar de memoria para los usuarios. Además, los mismos pueden creer que una parte de la URL no es necesaria, sobre todo si la URL muestra muchos parámetros irreconocibles, provocando la posibilidad de dejar fuera una parte y rompiendo así el enlace.

- Dominio con palabras clave.

Tal y como ha sido mencionado en el apartado de indexabilidad, la presencia de palabras clave en el dominio de un portal Web es otro elemento más que colabora en un mejor posicionamiento del dicho portal en el listado elaborado por los buscadores. Junto con el título de las páginas, es uno de los factores más fuertes que mejoran la relevancia Web y de su mano el posicionamiento en motores de búsqueda.

- Los *sitelinks*

Los *sitelinks*, creados por Google en el año 2005, son enlaces adicionales de un sitio Web concreto que se muestran de manera automática en el resultado de una búsqueda, en otras palabras “atajos” hacia las secciones más importantes del sitio.

Estos enlaces aparecen sólo para el sitio Web clasificado en primer lugar en el resultado de una búsqueda, tomando como factores entre otros elementos la antigüedad del sitio y la fácil navegación en el mismo.

- Posicionamiento de los archivos PDF insertados en el sitio Web.

Los buscadores están capacitados para la indexación de documentos en formato PDF. Sin embargo, los documentos en este formato poseen una menor relevancia que aquellos en formato HTML.

Por ello, se recomienda la transformación a código HTML de todos los documentos en formato PDF, o en su defecto, incluir en el título del documento la palabra clave de lo que integra, enlazar correctamente a dicho documento y que dicho enlace se encuentre a un máximo de dos clics desde la página *home* o inicio.

Una vez tratados los factores que influyen en la relevancia del sitio Web, también es importante tener en cuenta que la creación de nuevos contenidos a posicionar colaboran en la creación de un mayor número de combinaciones de frases de búsqueda que pueden atraer a nuevos usuarios hacia nuestro portal. La creación de contenido nuevo se puede realizar a través de varios elementos. La forma más frecuente es la creación de un apartado de noticias en el que periódicamente se publican novedades relacionadas con el sitio, y con el objetivo de aumentar el número de palabras clave. Otro modo es la creación de un apartado de consejos o *frequently asked questions* en las que dar respuesta a posibles dudas de los usuarios susceptibles de ser consultadas en los buscadores. Por último, la inclusión de un foro o blog en el sitio Web facilita la creación de nuevo contenido favorable para la relevancia Web del sitio.

3.3.1.4. Popularidad Web

Los enlaces juegan un papel muy importante a la hora de determinar la popularidad de un sitio Web, valorando los buscadores con un mayor peso a aquellas páginas Web que reciben muchos enlaces desde otros sitios Web.

Según Google, la forma de medir la popularidad de una página Web es a través del *PageRank*, siendo éste un valor numérico situado entre 0 y 10 determinado según el número de enlaces obtenidos. En términos generales, los sitios Web con *PageRank* a partir de 4 (o superior) ya se considera que poseen un nivel de popularidad atractivo.

Los niveles de *PageRank* son actualizados por parte de Google cada cierto tiempo, sin que dichas actualizaciones sigan un patrón establecido.

Para conseguir una mayor popularidad para un sitio Web, no sólo es necesario recibir un elevado número de enlaces, sino que dichos enlaces deben proceder de sitios Web de calidad, esto es, de páginas con un grado de popularidad alto, con cierta antigüedad y que posean una temática relacionada con el sitio Web en cuestión.

Otro elemento clave es el formato de los enlaces, que para optimizar la popularidad deberán incluir el atributo *title* y un *anchor text* coherente con el propio enlace. Además, otros factores favorables son la antigüedad del enlace, el texto alrededor del mismo (que se repita la palabra clave también utilizada en

el *anchor text*), o la localización de los enlaces en la parte principal del contenido.

La estrategia para la construcción de enlaces o *linkbuilding* es un proceso que requiere un tiempo para la obtención de resultados. Entre las acciones a tomar está la inclusión del sitio Web en directorios, tanto gratuitos como de pago, pues son especialmente relevantes para los buscadores logrando visita de las arañas con elevada frecuencia (debido a que su contenido se actualiza muy a menudo). Además, el alta de enlaces en foros (mediante la firma, por ejemplo) o blogs (tanto en los comentarios como en el cuerpo de los artículos publicados) también incrementará la popularidad, así como el alta en portales de notas de prensa y directorios de artículos. El intercambio de enlaces y el alta de enlaces en redes sociales son también excelentes fuentes para la obtención de enlaces y tráfico cualificado para el sitio Web. De manera adicional, los buscadores también toman como referencia para determinar la popularidad otros factores, como por ejemplo el número de “me gusta” que posee la cuenta de Facebook o el número de seguidores de la cuenta de Twitter.

3.3.2. Marketing en buscadores (SEM)

El marketing en buscadores (junto al SEO), SEM (*Search Engine Marketing*) o los también llamados anuncios patrocinados en buscadores se encuentran clasificados dentro de las herramientas de Pago Por Clic. A diferencia de los banners -otra forma de marketing digital-, desarrollados en el siguiente punto, el pago de la inversión no se realiza por el número de impresiones, sino que tiene lugar cuando el cliente potencial hace clic en el enlace.

Las plataformas de anuncios patrocinados en buscadores más utilizadas en la actualidad son Google AdWords, Yahoo! Search Advertising y Microsoft Ad Center.

Los elementos principales que conforman un enlace patrocinado son, en términos generales, el título, un breve texto descriptivo y la dirección Web (URL). De la creatividad de los textos radica buena parte de la efectividad de una campaña en enlaces patrocinados.

Tomando como ejemplo la herramienta de Google para las campañas SEM, Google AdWords, entenderemos a grandes rasgos el funcionamiento para la gestión de estas campañas. Google tiene en cuenta dos grandes parámetros para determinar el posicionamiento de los anuncios, el coste máximo de subasta y el nivel de calidad o *quality score* (que toma como referencia la calidad de la página de destino, el porcentaje de CTR tanto histórico del anunciante como por palabra clave, anuncio concreto o URL visible y la relevancia de la palabra clave y del anuncio correspondiente).

Además de la creatividad del texto del anuncio, es indispensable que antes haya una correcta selección de palabras clave una vez que el público objetivo está bien definido. El anunciante debe ponerse en la piel de dicho

público y determinar que palabra o conjunto de palabras son las que utilizarán al plantear en Google búsquedas relacionadas con sus productos o servicios. Google AdWords posee una herramienta que facilita esta tarea, denominada “planificador de palabras clave” o “*keywords planner*”, una base de datos que registra el número de veces que un usuario escribe una palabra en el buscador revelando el grado de popularidad de las mismas (en promedios mensuales).



Ilustración 5 Resultado de anuncios patrocinados en Google.com al realizar la búsqueda del término "vacaciones".
Elaboración propia.

3.3.3. Publicidad online (banners)

Los banners son la imagen de la publicidad *offline* tradicional trasladada a plataformas digitales, consistente en la inclusión de una pieza publicitaria en una página o sitio Web.

El modelo más extendido para este tipo de publicidad es PPI o pago por impresión (considerando que una impresión sucede cada vez que el banner aparece en el sitio Web de publicación).

Tal y como recogen Maciá y Gosende (2012), según el IAB *Spain* (*Interactive Advertising Bureau*) los banners se clasifican en tres formatos: integrados (posición fija en la página Web), expandibles (presentan una posición fija pero admiten la posibilidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel) y flotantes (suelen moverse a lo largo del contenido de la página Web sin presentar una posición fija).

Además de estos formatos, en los últimos años ha surgido un nuevo modelo de publicidad online, los llamados *rich media*, mucho más creativos y donde se pueden utilizar de forma individual o separada audio, video, programación y animación.

A la hora de diseñar un banner (tras elegir el formato y tamaño en píxeles) es importante tener en cuenta varios puntos:

- El banner debe cargarse rápido: a menos peso (entre 30 kb o 50 kb) menos tiempo tardará el usuario en visualizarlo.
- Deben ser simples y directos y visibles.
- El enlace del banner debe llevar al sitio o página Web deseado.

- El banner debe captar la atención del usuario, con mensajes como “Haga clic aquí” o “Infórmate ahora”.

La tarifa de contratación de un banner depende de varios factores, tales como el tráfico del sitio Web dónde sea mostrado, su tamaño en píxeles⁷ o su posición en la página Web. En términos generales el pago de impresiones se hace siguiendo el CPM o coste por mil, es decir, el precio que se paga por el banner cada mil impresiones.

A la hora de medir los resultados de una campaña a través de los banners se puede hacer atendiendo al número de impresiones (si el objetivo de la campaña es *branding*) o el porcentaje de CTR (*Click Through Rate*) o lo que es lo mismo, el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el banner sobre el total de impresiones realizadas.

3.3.4. E-mail marketing

Maciá Domene y Gosende Grela (2012) definen el e-mail marketing como aquella herramienta de marketing en Internet que consiste en la utilización del e-mail con fines comerciales o de fidelización.

El envío masivo de e-mails a un grupo o grupos de personas (suscriptores) recibe el nombre de *mailing* y entre sus ventajas se encuentra el bajo coste, la rapidez en obtener resultados y su carácter altamente medible.

Existen dos tipos de campañas de e-mail marketing: el e-mail publicitario o promocional y el *newsletter* o boletín electrónico. Por un lado el email publicitario o promocional suele enviarse en un momento puntual con fines puramente comerciales y a corto plazo. Por lo general se envía a una base de datos nueva o alquilada a terceros. La *newsletter*, por su lado, suele ser enviada con cierta periodicidad (cada quince días, cada mes...) y como objetivo principal tiene la creación de valor para el lector, y a largo plazo.

Toda campaña de e-mail marketing debe incluir los siguientes elementos: definición de público objetivo y objetivos de la propia campaña, una base de datos a la que realizar el envío, un mensaje que transmitir, el envío, y por último la medición y optimización de la campaña.

Las métricas que ayudan a interpretar el posible éxito de un *mailing* son, por ejemplo: El porcentaje de tasa de apertura (e-mail abiertos/total e-mails enviados), la tasa de rebotes (e-mails que no llegaron al destinatario/total e-mails enviados), *Click Through Rate* o CTR (porcentaje de usuarios que hicieron clic en algún enlace del mensaje/porcentaje de emails abiertos), el porcentaje de reenvíos (porcentaje de usuarios que reenvían el e-mail recibido/ porcentaje de email abiertos) o porcentaje de usuarios dados de baja para futuros *mailings*.

⁷ El IAB (*Interactive Advertising Bureau*) presenta ejemplos de los diferentes tamaños en el siguiente enlace: <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>. Además de banners también ejemplifica otros formatos publicitarios, tanto *online* como *offline*.

3.3.5. *Marketing viral*

El concepto “marketing viral” hace referencia a la idea de que los usuarios de Internet compartirán los contenidos fácilmente.

Las campañas denominadas virales son aquellas que producen un mayor número de visitas a un sitio Web a un bajo coste. En ocasiones es la suerte o casualidad lo que convierte una campaña en viral, sin embargo en las mayoría de ocasiones detrás de cada campaña hay una cuidada planificación.

Los formatos en los que puede presentarse una campaña viral son los siguientes:

- Encuestas o tests
- Herramientas o aplicaciones
- Artículos y noticias
- Vídeos virales
- Ebooks y Whitepapers
- Juegos online
- Widgets
- Viral incentivado.

Las métricas que ayudan a medir el éxito de una campaña de marketing viral son múltiples, entre las que destacan el número de visitas o reproducciones de vídeo, número de descargas, veces que se ha compartido el contenido, número de fans o seguidores suscritos, etc.

3.3.6. *Redes sociales*

Las redes sociales juegan cada vez más un papel muy importante en la estrategia online, no sólo en la captación de tráfico sino también en la generación de reputación online, tal y como se detallará en el capítulo cuatro de este trabajo.

3.3.7. *Sindicación de contenidos*

Maciá Domene y Gosende Grela (2012) definen la sindicación de contenidos en su obra sobre posicionamiento en buscadores como la redistribución o redifusión de información mediante la cual parte de un sitio Web se pone a disposición para su uso desde otros sitios.

Los contenidos de un sitio Web susceptibles de ser redistribuidos mediante la sindicación de contenidos son artículos, ofertas de productos, novedades en una tienda online, noticias corporativas, ofertas de empleo, entradas en el blog...

La sindicación de contenidos se realiza en primer lugar transformando nuestro sitio web o páginas concretas en su versión RSS, para a continuación

facilitar un botón de suscripción para los usuarios y/o inscribirnos en un directorio de RSS.

Para medir los resultados de la sindicación de contenidos la herramienta más popular es Feedburner.

3.3.8. *Blog marketing*

La definición de blogs (de la unión de Web y log –diario en inglés-) los sitúa como “un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”.

Los blogs son clasificados en tres categorías principales: personales, corporativos y temáticos o profesionales.

Los blogs en la categoría personal abarcan una multitud de temáticas diferentes, en las que los autores expresan y comparten sus vivencias, opiniones o pasiones.

Los blogs clasificados como corporativos, si son bien manejados pueden convertirse en un imán para aumentar el tráfico de nuestro sitio Web. La continua creación de contenido nuevo ayuda a la posición natural en buscadores, y es ahí donde una herramienta como los blogs, flexible y cómoda a la hora de actualizarse, puede tener un papel fundamental en nuestra estrategia online. Además, los blogs juegan un papel muy importante en la reputación online y crearlo resulta más económico que otros tipos de portal Web.

Por último, los blogs temáticos o profesionales tratan temas muy específicos cuyo beneficio al largo plazo incluye una audiencia muy fiel.

CAPITULO 4. LA REPUTACIÓN ONLINE

4.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO DE REPUTACIÓN ONLINE

La reputación, en su definición por la RAE⁸, es “la opinión o consideración que se tiene de alguien o algo” y “el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

La Web 2.0, con su carácter participativo, ha propiciado que cualquier usuario pueda contribuir con su opinión de cualquier producto o servicio, favoreciendo la aparición de la denominada reputación *online*. Además, el usuario de Internet se ha vuelto cada vez más exigente al disponer a tan sólo un *clic* con la opinión de otros individuos sobre el bien que pretende adquirir.

Las diferentes labores que engloban la reputación online comprenden acciones y estrategias para incrementar la visibilidad en Internet de nuestra empresa, a través de la presencia de contenido sobre la misma. De una manera muy simplista podría definirse como hablar bien en Internet de nosotros mismos. Sin embargo, debido al carácter participativo de la Web 2.0, anteriormente mencionado, la creación de la reputación online se desvela como un trabajo compartido entre la empresa y el usuario. Por todo ello, la creación de una buena reputación online puede lograrse a través de dos caminos, el buen comportamiento de la empresa y la creación de contenido web positivo en diversas plataformas, como blogs, foros, redes sociales, etc. (Maciá Domene y Gosende Grela, 2012)

Las redes sociales adquieren una elevada importancia en lo relativo a la reputación online corporativa, pues son los lugares favoritos por los usuarios para compartir su opinión, sumado a que en términos generales las redes sociales obtienen una alta posición –y en consecuencia visibilidad– en los principales buscadores, que es el punto de partida con carácter general para los usuarios a la hora de iniciar una búsqueda de opiniones o *reviews* de productos o servicios que se plantean agenciar.

4.2. REDES SOCIALES: BREVE HISTORIA Y DEFINICIÓN

Determinar el origen exacto de las redes sociales no es una tarea sencilla puesto que el mismo es difuso y la evolución que han tenido, especialmente en los últimos años, ha sido altamente acelerada. No existe consenso a la hora de determinar qué red social fue la primera, pero sí que es comúnmente aceptado el hecho de que sus inicios se remontan a los primeros intentos de comunicación a través de Internet, puesto que ya propiciaban la creación de redes, semilla de lo que a través de la evolución se han convertido en las redes sociales que manejamos en la actualidad.

La cronología de los hechos más relevantes relacionados con este fenómeno comienza en el año 1971, cuando se produjo el primer envío de un email entre dos ordenadores, situados uno al lado del otro. En 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (*Bulletin Board Systems*) para

⁸ Real Academia de la Lengua Española, disponible en <http://www.rae.es/rae.html>

informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

La siguiente fecha significativa nos lleva ya a la década de los noventa. El año 1991 marcó un antes y un después con el lanzamiento de la World Wide Web disponible para el público general. En 1994 nace Geocities, una comunidad que permitía la creación de sitios web. Durante el año siguiente, TheGlobe ve la luz, como un lugar personalizable y propio en la Red que permitía compartir contenido e interactuar con otros usuarios. Es también este año cuando Classmates es lanzada, considerada por muchos la primera red social y semilla que sirvió de inspiración para la idea de la que partió Facebook. En 1996 se crea el primer programa de mensajería instantánea, IM. 1997 marca el lanzamiento de Six degrees, primera red social similar a lo que entendemos en la actualidad por este término, que permitía la creación de un perfil personal y contar con un listado de amigos. 1998 es el año en el que Friends reunited (similar a Classmates pero de origen británico) y Blogger experimentan su lanzamiento.

A partir del año 2000 el número de redes sociales que han hecho su aparición en el panorama mundial se ha multiplicado. En 2002 aparece Friendster, que alcanza 3 millones de usuarios en tan sólo 3 meses. En 2003 son lanzadas MySpace, LinkedIn y Facebook, entre otras. Flickr o Bebo aparecen en 2004. En 2005 MySpace ya es la red social más importante de Estados Unidos, y Youtube hace su aparición como sitio web dónde alojar vídeos. Twitter y Badoo surgen en 2006, año en el que también aparece Tuenti en España. Facebook se convierte en la red social más importante a nivel mundial, adelantando a MySpace en número de usuarios en 2008, año en el que es lanzado Tumblr.

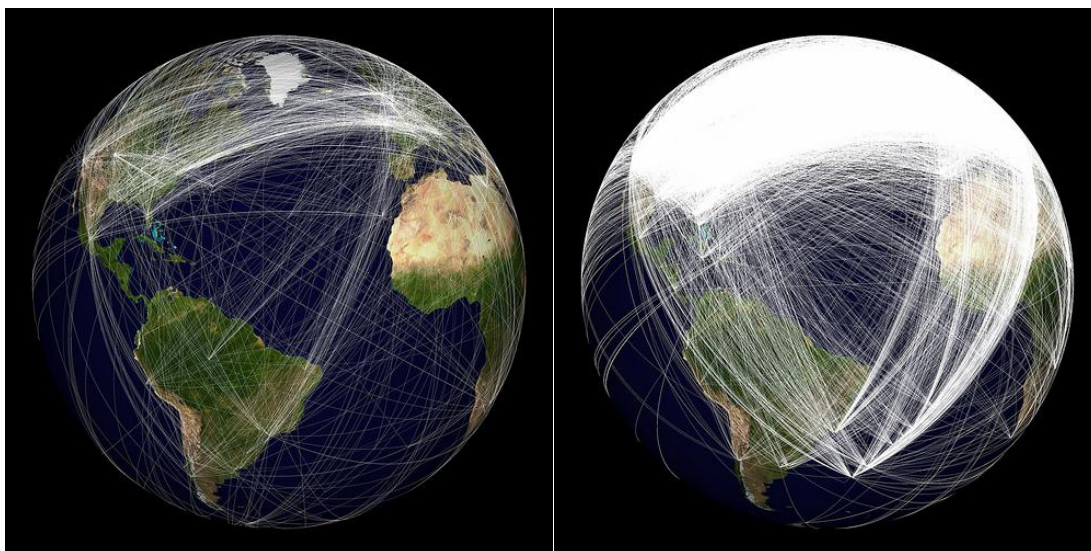


Ilustración 6 Conexiones de las redes sociales en el mundo, año 2009 (izquierda) y 2010 (derecha). Recuperado de <http://www.flickr.com/photos/kasei/>

En 2010 aparecen Instagram y Pinterest, y las redes sociales más importantes siguen aumentando sus cifras. Google + es lanzada en 2011.

Pero, ¿qué son exactamente las redes sociales en el entorno 2.0?

Cardozo (n.d.) recoge definiciones de redes sociales atendiendo a diferentes enfoques. En sentido amplio, los antropólogos británicos John Barnes y Alfred Radcliffe-Brown definen red social como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Así pues, las redes sociales o personales forman parte de la naturaleza del ser humano y, de una u otra manera, siempre han existido, mucho antes de que nos pudiéramos conectar a Internet. La teoría de redes se remonta a finales de la década de los 20 del siglo pasado, y hasta su configuración actual se ha alimentado de conceptos e investigaciones provenientes básicamente de la antropología, pero también de la psicología (con la teoría de sociogramas) y especialmente de la matemática (con la teoría de grafos, muy necesaria para la formalización del concepto).

La llegada de la Web 2.0, con su carácter bidireccional y participativo para el usuario ofrece una nueva manera de entender las relaciones personales, a través de Internet y las nuevas herramientas disponibles. Estas novedosas herramientas poseen en común la capacidad de participación colectiva, pues el usuario pasa de ser sólo consumidor a interactuar con ella y con otros usuarios de diversas formas. El término redes sociales proviene del anglosajón social media. En castellano también es utilizado el concepto medios sociales, que hace referencia a diversas plataformas de internet que permiten la comunicación y/o interacción entre individuos, tales como blogs, foros, redes sociales, redes sociales, videojuegos en línea, etc. Ponce (2012) cita a los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein y su definición de los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

La propia Web 2.0 ofrece múltiples definiciones del concepto redes sociales. Castro (n.d.) afirma que las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite también centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. Siguiendo este razonamiento, Ponce (2012) determina que podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad.

Como conclusión, las redes sociales 2.0 las crean los propios usuarios a través de las posibilidades de uso que ofrecen los servicios de Internet.

4.3. REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD: CLASIFICACIÓN Y MÁS RELEVANTES

El número de redes sociales existentes en nuestros días es bastante elevado. Diversos autores las clasifican siguiendo diferentes criterios, como por ejemplo atendiendo al público objetivo (Trujillo Zara, 2013):

- Redes Sociales Horizontales: Son así denominadas las redes sociales dirigidas a todo tipo de usuario, sin restricciones y sin que sea necesario que compartan un interés u objetivo común. Ejemplos de este tipo de red social son Facebook y Google+.

- Redes Sociales Verticales: Al contrario que las horizontales, en el caso de las redes sociales verticales los usuarios tratan temas concretos comunes a todos ellos. Se trata de redes sociales especializadas dónde los usuarios se agrupan en relación a un tema común. Flickr, Youtube o Minube son claros ejemplos.

Los llamados *social media* son clasificados también de manera menos generalista atendiendo a los siguientes tipos (Grihl, 2013):

- *Social Networks*: Permite a los usuarios conectarse entre sí, consistiendo normalmente en perfiles que lo permiten, posibilidad de crear grupos, etc. Aquí quedarían clasificadas Facebook o LinkedIn.

- *Bookmarking Sites*: Permite a los usuarios guardar, organizar y manejar enlaces a varios sitios web y recursos de internet. Algunas de las más populares son Delicious y StumbleUpon.

- *Social News*: Los usuarios publican varios enlaces a artículos de sitios webs externos y son los mismos usuarios de la red social los que, a través de sus votos, deciden cuales son los más relevantes y por ello se muestran destacados del resto, visibles para un mayor número de individuos. Ejemplos son Digg o Reddit.

- *Media Sharing*: Arroja para el usuario la posibilidad de subir a la web elementos como fotografías o vídeos para compartirlos con el resto de usuarios. La mayoría de estos sitios también ofrecen la posibilidad de crear perfiles personales. Youtube, Flickr, Instagram o Vimeo son claros ejemplos.

- *Microblogging*: Permite al usuario realizar breves actualizaciones que son mostradas a cualquiera que esté suscrito para recibirlas. Las más populares son Twitter y Tumblr.

- *Comentarios en blogs y foros*: Los foros permiten a sus miembros mantener conversaciones sobre temas de interés común a través de la

publicación de mensajes. Los comentarios en blogs son ciertamente similares pero en lugar de estar relacionados en un primer mensaje o *post* en un hilo (o *thread*) de un foro, lo están a una entrada. Hay miles de ejemplos de foros y blogs en la Web 2.0, como por ejemplo el foro de usuarios de cámaras de fotos Canon, Canonistas⁹ o The Sartorialist¹⁰, blog de fama internacional cuyo contenido versa sobre *street style*.

En Internet pueden encontrarse diferentes listas elaboradas con las redes sociales existentes en la actualidad, llegando a contarse más de cien (Facchin, 2013)

A continuación se presentarán de forma breve las más relevantes en el momento de la elaboración del presente escrito; no obstante resulta importante mencionar que el mundo de las redes sociales se encuentra en constante evolución, con nuevas redes que emergen y antiguas que por diversas razones pierden cuota de popularidad entre los usuarios y entran en “decadencia”.

4.3.1. Facebook

Facebook, la red social número uno en número de usuarios, nació en la Universidad de Harvard de la mano de su fundador, Mark Zuckerberg, el 4 de febrero de 2004, en principio con la idea de ser un medio de comunicación entre los propios estudiantes de la Universidad. Más adelante, el 3 de septiembre de 2005, Facebook se extendió a los estudiantes de instituto, para finalmente el 26 de septiembre de 2006 abrir sus puertas al público en general.



Ilustración 7 Aspecto del perfil personal en Facebook de su creador. Elaboración propia.

En la actualidad Facebook conecta aproximadamente 1.150 millones de personas al mes, y es precisamente conectar personas lo que definen como su misión. A nivel global, Facebook se sitúa como la red social más utilizada en

⁹ Disponible en: <http://www.canonistas.com>

¹⁰ Disponible en: <http://www.thesartorialist.com/>

todos los países, a excepción de China, Rusia, Bielorrusia, Ucrania y Kazajistán.

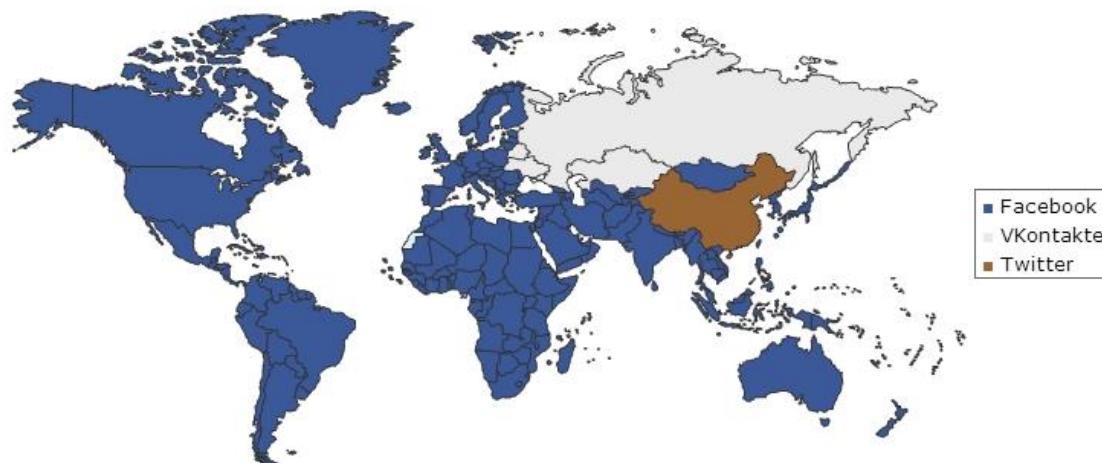


Ilustración 8 Red social líder (datos de julio a septiembre de 2013). StatCounter Global Stat.

The Cocktail Analysis, agencia de investigación especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, junto a Zenith “The ROI Agency” publicó en 2013 la V oleada del Observatorio de Redes Sociales, con datos de encuestas y entrevistas realizadas a usuarios españoles de entre 14 a 55 años. Este estudio muestra el claro de liderazgo de Facebook sobre el resto de redes sociales,

4.3.2. Youtube

Youtube fue fundada en febrero de 2005, y es definida como un sitio web de vídeos que permite que miles de millones de usuarios de todo el mundo vean y compartan videos originales, y se comuniquen entre ellos.

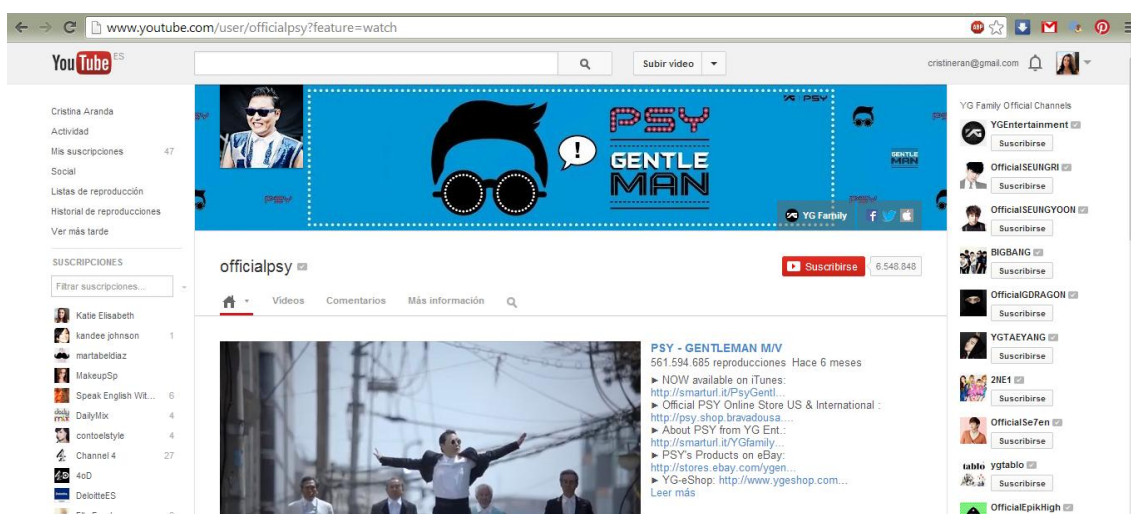


Ilustración 9. Portada del canal del cantante coreano Psy. Elaboración propia

Las estadísticas recogidas en su propio sitio web indican que cada mes más de 1.000 millones de usuarios web visitan Youtube y que más de 6.000 millones de horas de vídeos son reproducidas en ese mismo tiempo. A día de hoy, el video más visto en la historia de esta red social tiene en su haber 1.790.642.510 reproducciones (el célebre Gangnam Style del coreano Psy).

Según StatCounter, Youtube es la tercera red social más utilizada en España, por detrás de Facebook y Twitter. El ranking de *top sites* elaborado por Alexa la sitúa sin embargo en segundo lugar tal sólo por detrás de Facebook, al igual que los resultados obtenidos por The Cocktail Analysis en su V oleada del Observatorio de Redes Sociales.

4.3.3. Twitter

Twitter se presenta a sí mismo como una red de información en tiempo real que conecta al usuario con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias. Para las empresas, Twitter les ofrece la oportunidad de conectar con el cliente en tiempo real.

Esta red social se enmarca dentro de la categoría de *microblogging*, limitando a un máximo de 140 caracteres por mensaje publicado.



Ilustración 10 Aspecto del perfil en Twitter del Museo Thyssen Bornemisza. Elaboración propia.

Según los resultados arrojados por el estudio de The Cocktail Analysis, en España un 42% de los internautas tienen cuenta y la utilizan, y tan sólo un 2% no la conocen.

4.3.4. Tuenti

Tuenti fue creada en España por el estadounidense Zaryn Dentzel en el año 2006, formando parte de las denominadas redes sociales "locales", esto es, dirigidas inicialmente a un mercado concreto y no al conjunto de los usuarios a nivel mundial.

En la actualidad, la red social cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados, de los cuales aproximadamente el 60% tiene menos de 25 años. Sin embargo, los resultados publicados en la V oleada del Observatorio de Redes Sociales arrojan que un 64% de los encuestados cada

vez la utilizan menos, debido a la aparición de otros servicios que se apropian de su actividad, tales como Whatsapp, Twitter o Facebook. Esta tendencia parece compartida con otras redes sociales locales, cuyo uso disminuye frente a redes sociales de dominación global.

4.3.5. Google+

Google+ se lanzó el 28 de junio de 2011 como gran alternativa al gigante Facebook. Tras dos años ya cuenta con más de 500 millones de usuarios.

Según el estudio de The Cocktail Analysis, en España más de la mitad de los usuarios (el 56%) ha creado una cuenta en esta red social, sin embargo el 29% de ellos no la utiliza.

El informe del segundo cuatrimestre de 2013 acerca del uso de redes sociales, llevado a cabo por el sitio Web GlobalWebIndex.net determina porcentajes similares en cuanto al porcentaje de usuarios a nivel global que utilizan esta red social, un 50% aproximadamente, y la sitúa como la segunda red social con mayor número de usuarios activos, por detrás de Facebook.

4.3.6. LinkedIn

LinkedIn es lanzada oficialmente el 5 de mayo de 2003 con la misión de conectar a los profesionales de todo el mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento.

En la actualidad LinkedIn cuenta con más de 225 millones de usuarios en más de 200 países.

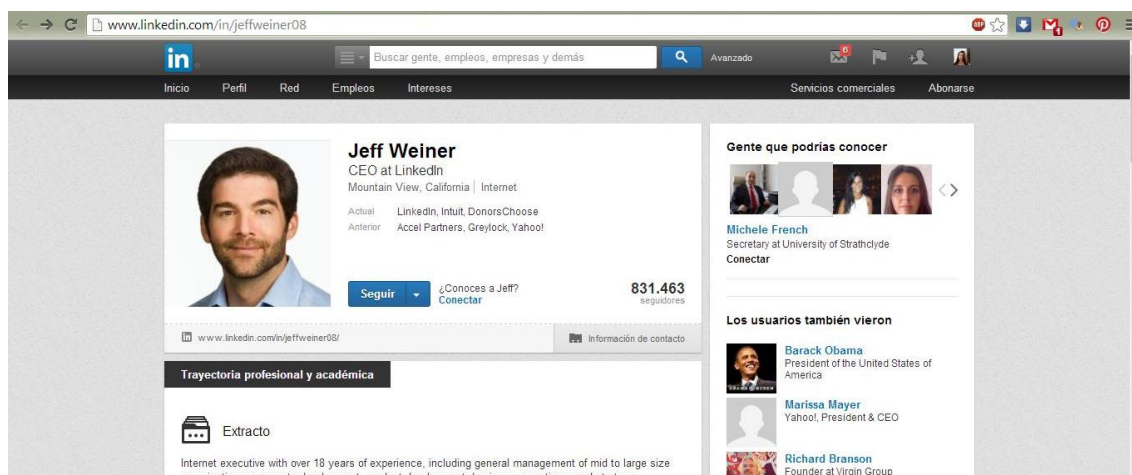


Ilustración 11 Imagen de un perfil personal en la red profesional LinkedIn. Elaboración propia.

4.3.7. Instagram

Instagram nació principalmente destinada a las plataformas móviles en forma de aplicación (primero exclusivamente disponible para terminales Apple a través de la Apple Store, en la actualidad también disponible para dispositivos con el sistema operativo Android), aunque más tarde se adentró en el mundo de la Web 2.0 presentando su versión web (<http://instagram.com>)

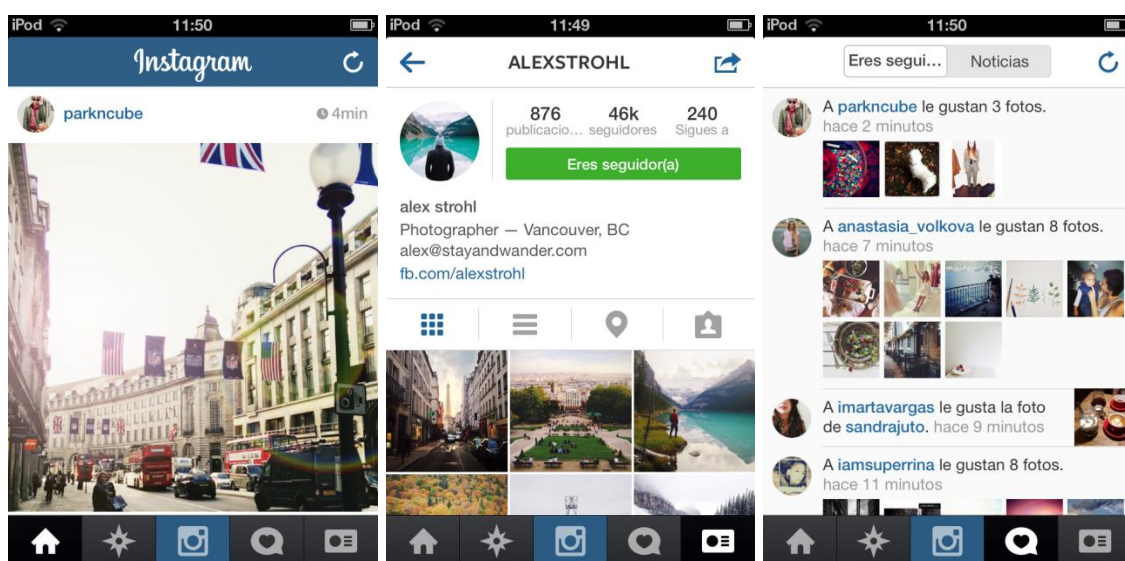


Ilustración 12 Capturas de la aplicación Instagram para dispositivos Apple. Elaboración propia.

Instagram (unión de las palabras anglosajonas “instant” y “telegram”), fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, es definida como “una manera divertida de compartir tu vida con amigos a través de fotografías”. En palabras del equipo de la aplicación, “*We imagine a world more connected through photos*¹¹”.

El estudio de The Cocktail Analysis clasifica a Instagram como una red social emergente, con un 12% de usuarios con cuenta que la utilizan y un elevado 49% que pese a no tener o haber tenido cuenta, conocen de la existencia de la aplicación.

4.3.8. Flickr

Flickr fue lanzada en febrero de 2004, y su actividad contempla la posibilidad de almacenar, organizar, buscar y compartir fotografías *online*. En 2009 se añadió la posibilidad de hacer lo propio con vídeos en alta definición.



Ilustración 13 Aspecto de la página de inicio para un usuario de Flickr. Elaboración propia

¹¹ En Español, “Imaginamos un mundo más conectado a través de fotografías”

Este sitio web cuenta con versión gratuita (con 1 TB de almacenaje pero con presencia de publicidad) y versión pro (que permite eliminar dicha publicidad y elevar la capacidad de almacenaje a 2 TB).

4.3.9. Pinterest

Pinterest nace en 2010 y tal y como es definida en su propio sitio web, se trata de “una herramienta para reunir y organizar las cosas que te gustan”.

A nivel global, Pinterest se posiciona como la red social con mayor ritmo de crecimiento, según los resultados obtenidos por GlobalWebIndex.

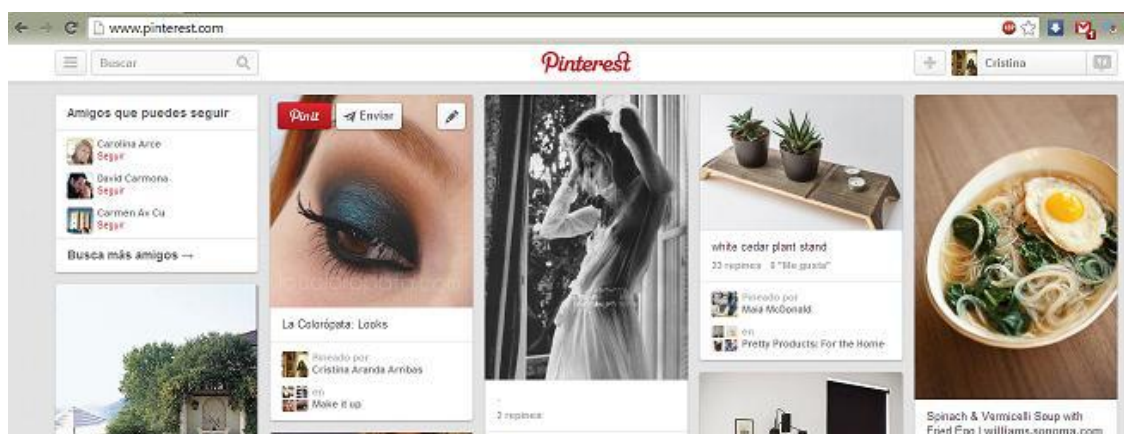


Ilustración 14 Aspecto de la página de inicio para un usuario de Pinterest.: Elaboración propia

El estudio elaborado por The Cocktail Analysis la sitúa en España como una red social con escasa penetración, con apenas un 4% de usuarios que tienen cuenta y la utilizan frente a un 63% que aún no la conocen.

4.3.10. Foursquare

Foursquare, lanzada en marzo de 2009, es una aplicación móvil gratuita que permite al usuario compartir y guardar los lugares que visita y en base a ello sugerirle recomendaciones personalizadas sobre dónde ir. Con datos de septiembre de 2013, la aplicación es utilizada por más de 40 millones de usuarios en todo.

Además, Foursquare también ha desarrollado un servicio para empresas, Foursquare for business, que permite a los empresarios conocer qué se dice sobre ellos en esta red social así como dar acceso a todo el público, algunos de ellos potenciales clientes futuros.

4.3.11. Tumblr

Tumblr es una plataforma de *microblogging* que permite publicar imágenes, citas, textos, enlaces, audios y vídeos. Fundada en 2007 por David Karp, entre sus características principales destacan la facilidad de uso y las múltiples posibilidades de personalización a través de temas.

En la actualidad, esta red social cuenta con más de 50 millones de usuarios en todo el mundo. En España, los resultados del estudio de The Cocktail Analysis reflejan que tan sólo un 4% de los usuarios tienen cuenta y la utilizan, mientras que un 3% afirman poseer una que no utilizan y otro 3% que pese a tenerla en el pasado decidieron darse de baja. Sin embargo, el dato más revelador puede ser que un abultado 55% aún no la conocen.

La situación con respecto a esta red social es distinta si es analizada a nivel global, pues se sitúa junto con Pinterest como la segunda red social con mayor ritmo de crecimiento en el número de usuarios.

4.3.12. Blogs y Foros

Los blogs o bitácoras digitales son sitios Webs dónde el autor vierte contenido propio y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Tal y como es mencionado en el apartado de blog marketing del presente trabajo, hay diversas categorías de blogs, que incluyen personales, corporativos y temáticos o profesionales.

Hay diversas plataformas que permiten la publicación de blogs en Internet, como por ejemplo Blogger, Wordpress, Livejournal, Blog.com, Blogetery, etc.

Un Foro (también denominados foros de discusión) es una aplicación Web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Los foros cuentan con una estructura ordenada, organizada por categorías y dónde cada categoría incluye hilos o temas en los que los usuarios vierten sus consultas y/u opiniones propiciando la interacción entre ellos. La principal diferencia con la mensajería instantánea es que en los foros la comunicación entre usuarios generalmente no se realiza en tiempo real. Dependiendo de los requisitos, en algunos será necesario el registro para poder leer el contenido de los hilos o dejar mensajes y en otros no

Existen múltiples plataformas para la creación de un foro, tanto gratuitas (como es el caso de Mybb, Phpbb y Xenforo) como de pago (vBulletin, IP Board, o Burning Board, por citar algunas).

4.4. EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS REDES SOCIALES

El número de redes sociales vinculadas exclusivamente con el turismo o con directa relación con él no es elevado. De hecho, existe cierta controversia acerca de si algunos de los portales que a continuación se presentan se pueden clasificar como redes sociales o son simplemente sitios dónde intercambiar información. En cualquier caso, identificarlas es importante porque como hemos afirmado anteriormente son espacios dónde los usuarios vierten y también buscan información turística a la hora de organizar un viaje.

4.4.1. Tripadvisor

Desde Tripadvisor, creada en febrero de 2000, se denominan a sí mismos “la mayor web de viajes del mundo”, basándose en datos de visitantes únicos mensuales (más de 260 millones), los más de 125 millones de opiniones

y comentarios, y el número (3.1 millones) de lugares turísticos, tanto de interés como de hostelería que están cubiertos en el sitio. Actualmente Tripadvisor se encuentra presente en 34 países alrededor del mundo, incluida China (bajo el dominio daodao.com)



Ilustración 15 Aspecto de la página de inicio de Tripadvisor. Elaboración propia a partir de <http://tripadvisor.com>

Además de sus servicios como portal de intercambio de opiniones e información entre viajeros, Tripadvisor también ha desarrollado un servicio para empresas, *Tripadvisor for bussines*, en la que se pone a disposición del sector turístico toda la información recavada de los usuarios del sitio *Web*.

4.4.2. Minube

Minube, creada en España, es una comunidad virtual de viajeros que permite a sus usuarios encontrar inspiración para futuros viajes, facilitar la planificación de los mismos, y comparar precios de vuelos y hoteles. Además, los usuarios pueden crearse un perfil personal a través del cual compartir sus experiencias con el resto, ofreciendo incluso la posibilidad de hacerlo a través de un blog.

4.4.3. TravBuddy

TravBuddy es otro espacio en la red para los amantes de los viajes, que permite encontrar compañeros para viajar, y compartir experiencias y opiniones relacionadas con dichos viajes a través de blogs o comentarios.

En la actualidad cuenta con más de 1.7 millones de usuarios registrados y recibe aproximadamente 1 millón de visitantes únicos mensuales.

4.4.4. Otras RRSS: Wayn, Insidethehotel

Insidethehotel es una red social creada por Segittur, TecnoTur y Yuzz con el objetivo principal de conectar a viajeros que se encuentran en el mismo destino e incluso alojamiento. Además, también tiene otra vertiente de uso para

el denominado *business intelligence* del hotelero, creado para evolucionar el trato de con los clientes a través de la posibilidad de comunicación en tiempo real con los huéspedes, además de fidelizarlo al recibir un trato más cercano.

Wayn (acrónimo de *Where Are You Now?*), fundada en 2002, cuenta en la actualidad con más de 22 millones de usuarios en 193 países de todo el mundo. Su principal actividad reside en conectar usuarios con intereses similares en base a diferentes variables, tales como similitud en experiencias pasadas, intereses comunes acerca de a dónde les gustaría viajar en el futuro y qué les gustaría hacer en dichos viajes.

4.5. USO DE BUSCADORES: EL GIGANTE GOOGLE

En el capítulo sobre la Optimización en buscadores o SEM del presente trabajo ya fue puesto de manifiesto la importancia del buscador Google, sitio Web más visitado en 62 países de todo el mundo¹²

Además de Alexa, el portal de Internet StatCounter publica periódicamente los porcentajes de uso de los diferentes buscadores o *search engines*, tanto a nivel global como por naciones.

En el gráfico número 8 se muestran los porcentajes de uso de los 5 buscadores principales. Atendiendo al mismo es posible apreciar como por una amplísima mayoría (%) el buscador más utilizado en Google, seguido muy de lejos por bing y Yahoo, segundo y tercero respectivamente.

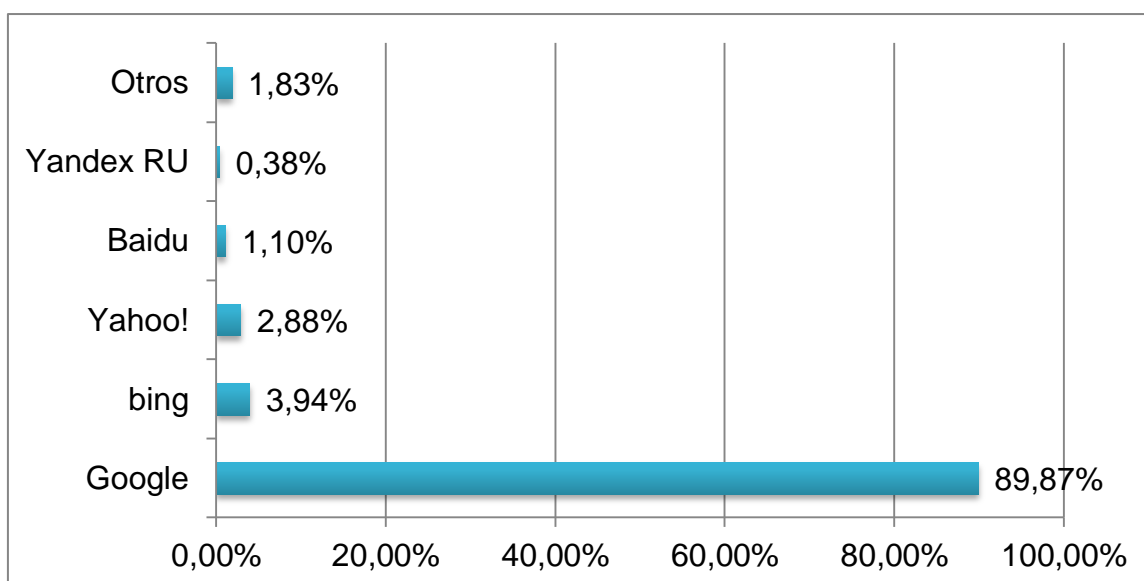


Gráfico 8 Top 5 buscadores más usados a nivel global (julio a septiembre de 2013). Elaboración propia a partir de StatCounter Global Stat.

En términos nacionales España no escapa a la tendencia general y Google se sitúa como buscador preferido por los usuarios con 95.27 puntos

¹² Datos extraídos del Ranking Alexa para agosto de 2013

porcentuales, tal y como queda reflejado en el gráfico 9, frente a Bing y Yahoo! que se sitúan igualmente en segundo y tercer lugar.

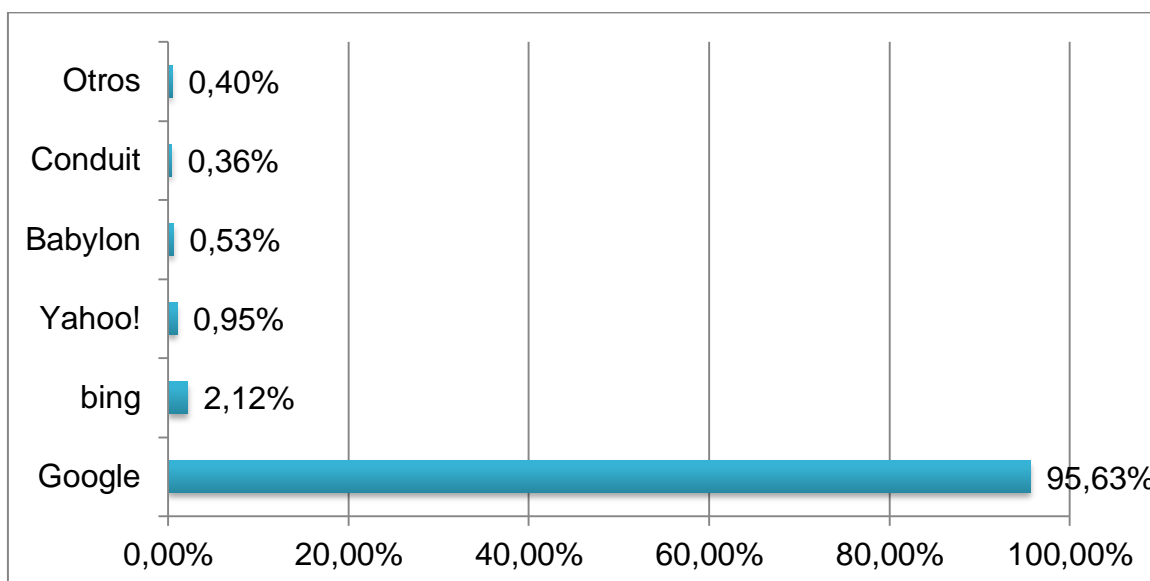


Gráfico 9 Top 5 de los buscadores más usados en España (julio a septiembre de 2013). Elaboración propia a partir de StatCounter Global Stat.

4.6. LAS 4 C'S DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

Además de la alternativa a las 4 P's del marketing mix tradicional desarrolladas para el marketing digital, el marketing en redes sociales también cuenta con un concepto similar, las 4 C's del *Social Media Marketing*, por las cuales se definen las directrices para poder desarrollar una estrategia de *Social Media*. Las 4 C's son las siguientes:

- **Contenido:** el contenido es el elemento más importante de la estrategia en redes sociales. Se recomienda practicar la escucha activa para llegar a conocer al público objetivo, sus intereses y preferencias, y así compartir con ellos contenidos de valor que capten su atención. La clave está en generar interacciones que den paso a conversaciones.
- **Conversación:** Las redes sociales se presentan como el medio ideal para un tú a tú directo con los clientes. Son ellos precisamente los que acuden a estos medios para contactar directamente con las empresas, y quieren que ellas estén realmente al otro lado y que respondan.
- **Conexión:** Tal y como ya ha sido mencionado en el presente trabajo en capítulos anteriores, cada red social está enfocada para un público objetivo y unas necesidades diferentes. El éxito de una estrategia en redes sociales pasa por saber seleccionar aquellas que nos ayudan a su consecución.
- **Comunidad:** No sólo hay que crear un interés, sino mantenerlo a través del contenido de calidad que aporte valor para el usuario, logrando el *engagement* o compromiso y dándole continuidad a la estrategia.



Ilustración 16 Las 4 C's del marketing en Redes Sociales. Elaboración propia.

4.7. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA REPUTACIÓN ONLINE

Tal y como sucede con las herramientas para el análisis Web, en el mercado actual existen también múltiples opciones, de pago y gratuitas, capaces de facilitarnos la monitorización de la reputación online de nuestras empresas para así saber qué, quién y dónde se está hablando de nosotros.

Una vez más Google cuenta con un producto que satisface esta necesidad, Google Alerts, el cual permite realizar búsquedas de términos de interés que desembocan en mensajes de correo electrónico informando sobre todo lo que se habla por la red sobre dicho o dichos términos.

Para las redes existen herramientas específicas, si bien algunas propias del análisis web ya han añadido un apartado para ello, como por ejemplo ha sucedido con Google Analytics, o la propia información disponible desde algunas redes sociales (Facebook por ejemplo) o blogs (Blogger) que permiten conocer datos básicos sobre visitas, seguidores o comentarios. Social Mention, Social Bro (para Twitter), Oraquo, Synthesio, Radian6 y Brandwatch son algunas de las específicas disponibles en el mercado.

Otras herramientas son Reputacion XL, Buzzmonitor, Klout, Reppler, How Social, Adict-o-Matic, Boardreader, Review Pro, etc.

CAPITULO 5. EL CASO DEL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA

5.1. PANORAMA ACTUAL DE LOS MUSEOS DEL VINO EN ESPAÑA.

La asociación de Museos del Vino de España, fundada en el año 2005, agrupa el grueso de los Museos del Vino nacionales y tiene como objetivo, tal y como aparece registrado en sus estatutos, contribuir a la salvaguarda, conservación, y difusión de la cultura del vino en todas sus manifestaciones.

A continuación procederemos a un análisis somero de los museos del vino españoles para con el objetivo de determinar la situación a grandes rasgos en un contexto de marketing digital y presencia en redes sociales.

En un primer paso, se ha procedido a comprobar la existencia o no de sitios Webs de los museos, y en su caso la posesión o no de dominio propio. Así pues, del total de museos o centros de interpretación con el vino como protagonista miembros de la asociación, un 35.3% aproximadamente (12 de los 34) no cuentan con presencia de ningún tipo en forma de sitio Web. En cuanto a los museos del vino que cuentan con sitio Web y dominio propio, éstos suponen un 29.4% del total (10 de los 34), si bien el Museo del Vino de Cangas de Narcea presenta un dominio propio asociado a un blog.

Los museos restantes (un total de 12) presentan una característica común, y es que su presencia online se limita a una página web dentro del sitio Web, perteneciente ésta a la bodega o municipio de origen del espacio museístico. Un caso particular es el del Museo del Vino de Bullas, que cuenta con un subdominio propio (<http://www.museodelvino.bullas.es/>) dentro del portal oficial perteneciente al municipio de Bullas.

Tomando como referencia a los museos que cuentan con un dominio propio (como es el caso del Museo del Vino de Málaga, que se analizará con más detalle en los siguientes apartados) y añadiendo también el Museo del Vino de Bullas en el análisis, se ha obtenido una visión general de la estrategia *onpage* de las mismas, cuyo resultado queda recogido en la tabla 3.

El primer dato que destaca al contemplar el resultado es que la totalidad de los sitios incluyen un título en su sitio Web.

Sin embargo, sólo 6 de ellos (el 60%) han incluido metaetiquetas *keywords* y descripción, coincidiendo además que siempre que se ha incluido uno de ellos también se ha añadido el otro.

Destaca especialmente la falta de mapa del sitio Web en el 80% de los sitios Web analizados, es decir, tan sólo 2 de ellos presentan este elemento en un apartado de su Web.

Con respecto al contenido, la situación difiere de un museo a otro. La mayoría de los museos no cuentan con un blog (tal y como se muestra a continuación) y/o apartado de noticias o novedades que permita la creación y publicación de contenido nuevo. Así mismo, de entre los que actualizan contenido la frecuencia es distinta. Los museos que actualiza contenido con una mayor frecuencia son el Centro do Viño Ribeira Sacra (con una media de

seis veces al mes), el Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife y el Museu del Suro de Palafrugell, con una agenda y un apartado de noticias actualizado respectivamente. En el extremo opuesto se encuentra el Museo del Vino de Valdepeñas, con un ritmo de actualización medio de una vez al mes y el Museo del Vino de Cangas de Narcea, que posee un blog de plataforma Wordpress en su página de inicio y cuyo ritmo de actualización es inferior (ha actualizado 7 veces en los últimos 9 meses).

	Metaetiqueta Keywords	Título	Metaetiqueta descripción	Título en imágenes	Mapa Web
Museo del Vino de Valdepeñas	-	SI	-	SI	SI
Centro do Viño da Ribeira Sacra	SI	SI	SI	SI	SI
Museo de Sisternas	SI	SI	SI	-	-
Museo del Vino de Bullas	SI	SI	SI	SI	-
Museo del Vino de Cangas del Narcea	-	SI	-	-	-
Museo del Vino del Castillo de Peralada	SI	SI	SI	-	-
Museo Els Cups	-	SI	-	-	-
Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife	-	SI	-	-	-
Museu del Suro de Palafrugell	SI	SI	SI	SI	-
VINSEUM	SI	SI	SI	-	-

Tabla 3 Análisis sobre la presencia o no de seis elementos clave para estrategias de posicionamiento online en museos del vino de España con dominio o subdominio propio. Elaboración propia.

En cuanto a la presencia en redes sociales, tal y como se muestra en la tabla 4, la primera impresión es que hay aún un largo camino que recorrer. 5 de los museos destacan por no contar con perfil en ningún medio social, mientras que tan sólo 4 de ellos mantienen cuentas en las dos redes sociales más populares (Facebook y Twitter).

El museo más activo en este apartado es el Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife, con perfil en las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Youtube) así como en las que presentan un mayor crecimiento en la actualidad (Instagram y Pinterest). En cuanto a su actividad es las mismas también se encuentra a la cabeza, con más de 1700 “me gusta” en Facebook, superando los 1800 seguidores en Twitter y más de 5000 tweets publicados, 958 seguidores en Instagram (170 fotos y videos) y 161 en Pinterest (329

pinos). En la única red social dónde no destaca en Youtube, dónde cuenta tan solo con 6 suscriptores.

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Flickr	Blog	Otros
Museo del Vino de Valdepeñas	-	-	-	-	-	-	-
Centro do Viño da Ribeira Sacra	SI	SI	-	-	-	Wordpress	Skype
Museo de Sisternas	-	-	-	-	-	-	-
Museo del Vino de Bullas	-	-	-	-	-	-	-
Museo del Vino de Cangas del Narcea	-	SI	SI	-	SI	Wordpress	-
Museo del Vino del Castillo de Peralada	-	-	-	-	-	-	-
Museo Els Cups	-	-	-	-	-	-	-
Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife	SI	SI	SI	SI	SI	-	Pinterest
Museu del Suro de Palafrugell	SI	SI	-	-	-	-	-
VINSEUM	SI	SI	SI	-	-	-	-

Tabla 4 Redes sociales en las que participan los museos del vino de España con dominio y subdominio. Elaboración propia.

El siguiente museo en materia de redes sociales es el Vinseum, con perfil en las tres principales. En Facebook presenta 1275 “me gusta”, y 885 seguidores en Twitter con 459 tweets publicados. Al igual que el Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife, pese a tener cuenta en Youtube la actividad en ella no se mantiene en la actualidad y el número de seguidores es igualmente 6.

El Museo del Suro de Palafrugell mantiene activos perfiles en Facebook y Twitter. En la primera su número de “me gusta” es 1139, mientras que en la segunda alcanza los 681 seguidores y 203 tweets publicados. La particularidad del contenido publicado es que éste está escrito exclusivamente en catalán.

El centro do Viño da Ribeira Sacra es el único que presenta una cuenta en Skype para comunicarse con los usuarios. En Facebook, el perfil del museo cuenta con 521 “me gusta” mientras que en Twitter tiene 146 seguidores y 103 tweets publicados. Igualmente, es el único museo que presenta un blog Wordpress –aparte del sitio Web–, actualizado, aunque con el mismo contenido que la sección “Novedades del centro” presente en la Web, y por lo tanto actualizado con la misma frecuencia (una media de aproximadamente seis veces al mes).

Por último, el Museo del Vino de Cangas de Narcea cuenta con un blog Wordpress como plataforma principal del sitio Web. Además es la única que cuenta con perfil en Flickr. No obstante, pese a contar con dichos perfiles, actualmente no cuenta con ninguna publicación de contenido en Twitter y Flickr, mientras que en Youtube ha subido 3 vídeos y posee 4 suscriptores.

Además de estos museos pertenecientes a la asociación de Museos del Vino de España, la provincia de Málaga cuenta con dos museos más con el vino como protagonista: El Museo del Vino de Ronda y el Museo de Vino de Ojén. De ambos, el único que cuenta con sitio Web en la actualidad es el museo de Ronda.

El sitio Web del Museo del Vino de Ronda cuenta con presencia en una única red social, Facebook. En relación al contenido, presenta los apartados clásicos sobre historia del museo, actividades para visitas individuales o de grupos, posibilidad de reservar e información general de turismo en Ronda. En la portada cuenta con una presentación en flash de imágenes sobre escenarios del museo que dificulta el ser rastreadas por las arañas de los buscadores. No cuenta con un apartado de noticias o novedades que pueda ser actualizado con nuevo contenido periódicamente.

Con respecto a otros elementos que colaboran en la estrategia de posicionamiento online, tanto la etiqueta título como las metaetiquetas de descripción y contenido están presentes. No se utilizan la etiqueta “alt” en imágenes ni tampoco encabezamientos que presenten palabras clave o *keywords*.

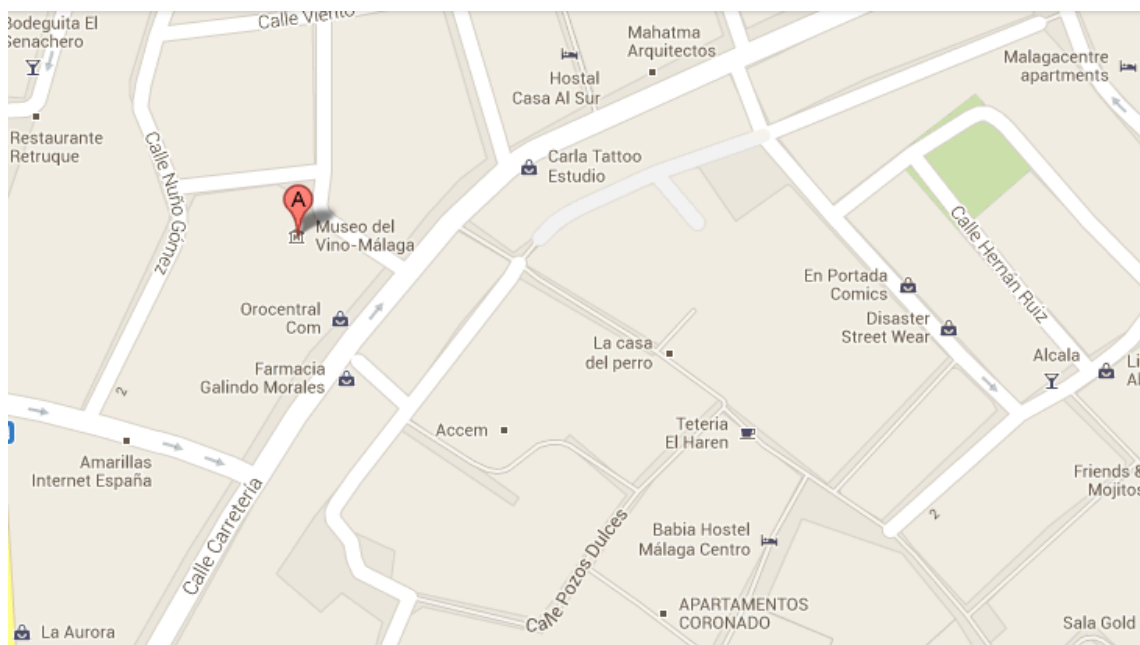
5.2. INTRODUCCIÓN AL MUSEO DEL VINO DE MÁLAGA

El Museo del Vino de Málaga es un espacio expositivo, divulgativo y comercial que abrió sus puertas a mediados del año 2008 como materialización del deseo del sector vitivinícola de la provincia de promocionar y difundir las bondades y la cultura asociadas al vino malagueño.

La propiedad del Museo corresponde al Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierra de Málaga y Pasas de Málaga, y constituye una plataforma de promoción para los productos de las mismas.

El proyecto contó con el respaldo de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento de Málaga, y se encuentra alojado en el antiguo Palacio de Biedmas (siglo XVIII), restaurado para su uso museístico por el arquitecto Juan Seguí.

El museo se encuentra situado en las inmediaciones del centro histórico de la capital malagueña, concretamente en la Plaza de los Viñeros, antigua Plaza las Biedmas.



Mapa 2 Situación del museo, en la Plaza de los Viñeros, número 1 (Málaga). Recuperado de maps.google.com

El edificio que alberga este espacio museístico cuenta con 800 m² distribuidos en tres plantas, accesibles tanto por ascensor como por escaleras.

En la planta baja se sitúan la recepción, el espacio comercial, la colección de etiquetas y estampas de vino (más de 1200 elementos de entre finales del siglo XIX y principios del XX) y una sala de conferencias.

En la primera planta se desarrolla el centro de interpretación del vino, haciendo un recorrido por su evolución a lo largo de la historia, la geografía del vino en Málaga, de la uva al mosto, la maquinaria presente en una bodega, la tipología de Denominaciones de Origen, la cata y fase olfativa, etiquetado y embotellado, la cuchara malagueña y la crianza, criaderos y solera.

En la segunda planta de este antiguo palacio se ubican los despachos y otras salas con carácter multiuso adaptadas tanto para cursos como para catas, reuniones o conferencias.



Ilustración 17 Detalle de la fachada del Museo y su logotipo. Recuperado de Fuente: <http://www.visitacostadelso.com/>

5.3. METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA MEJORA DE LA ESTRATEGIA SEO

En un primer lugar, y antes de comenzar a analizar otros elementos, la situación de partida ideal para el establecimiento de una estrategia incluye la correcta definición de los objetivos previamente estipulados para así proceder a trabajar siguiendo la misma línea. Además de conocer los objetivos establecidos, son relevantes otros datos, tales como la línea comunicativa que se sigue, acciones de marketing online y offline que se hayan hecho en el último año, principales competidores, etc.

5.3.1. Fase I: Análisis para la indexabilidad

Una vez recabada esta información, el siguiente paso consiste en el análisis técnico del sitio Web en cuestión, con el objetivo de detectar cualquier elemento que afecte negativamente a la correcta indexación por parte de los buscadores. Tal y como se ha tratado anteriormente en el presente trabajo, este apartado incluye el análisis del dominio, la arquitectura de la información, la presencia de elementos difícilmente indexables por parte de las arañas de los buscadores, tales como Java Script o Flash, que cuente con código HTML validado y la presencia de *sitemaps* o mapas Web.

- Dominio.

El dominio elegido para el sitio Web del Museo del Vino de Málaga es <http://www.museovinomalaga.com>. Según la información que ofrece el sitio Web Page-Rank.es, disponible en <http://page-rank.es/> y encargado de facilitar

datos de interés sobre el mismo, el dominio cuenta con una antigüedad considerable habiendo sido registrado hace aproximadamente 11 años.

El dominio es corto y fácil de recordar, indica correctamente la actividad del sitio Web, y no incluye símbolos o números que dificultarían su memorización e indexación.

Paralelamente, hemos comprobado que el Museo sólo es propietario del citado dominio generalista, quedando libres otros con las extensiones .net o .info, por citar algunas. Sin embargo, el dominio museovinomalaga.org sí está registrado y pertenece a una asociación malagueña encargada, tal y como especifican en su sitio Web, de rehabilitar edificios de gran valor cultural malagueños, estacionarse en zonas rurales cercanas a grandes núcleos turísticos y potenciar y difundir la cultura del vino y de otros productos andaluces. Esta situación podría provocar quizás confusión y la desviación de cierto flujo de usuarios (posibles futuros clientes del museo) a este último sitio Web.

- Arquitectura de la información

Analizando el portal Web y basándonos en los tres tipos de estructura existentes, observamos que la estructura presente contiene elementos del llamado modelo de web en red, pues nos permite saltar de una sección a otra sin tener que forzosamente acudir primero a la página inicial.

Este patrón de navegación se apoya en la previsibilidad del comportamiento de la Web de acuerdo con el esquema de su estructura que el propio usuario fabrica en su mente, por lo que este modelo sólo es satisfactorio si se realiza sobre un modelo fácil de identificar por los usuarios.

En términos generales la navegación por el sitio Web resulta sencilla, no hay información oculta que pueda resultar difícil de localizar por los usuarios, teniendo que realizar un máximo de 3 ó 4 clics sobre enlaces para llegar a la misma.

- Presencia de elementos difíciles de indexar.

El encabezado o *header* principal del portal cuenta con la imagen en .jpg del logotipo del museo junto a una secuencia de imágenes del museo en Flash.

Google ha trabajado en los últimos años para mejorar su capacidad para indexar los contenidos Flash que contienen texto, desarrollando la técnica denominada Sifr (Scalable Inman Flash Replacement), una tecnología que permite reemplazar elementos de texto con sus equivalentes dentro de una presentación Flash.

Sin embargo, en el caso de las imágenes, y dado que los buscadores son “ciegos” a la hora de indexar las mismas, la opción de superar la barrera del Flash no parece posible sin su eliminación. No obstante, la presencia en otras partes de la Web de las mismas imágenes o con similar contenido sugieren que no es necesaria dicha eliminación, ya que a dichas imágenes si se le podrá añadir el atributo “alt”, tal y como se verá en las siguientes páginas del presente documento.

- Código HTML validado.

Tal y como aparece reflejado en la ilustración 18, el sitio Web del Museo que nos ocupa cuenta con la validación de su código por la World Wide Web Comission, más conocida como W3C, facilitando nuevamente la indexación por parte de los buscadores.

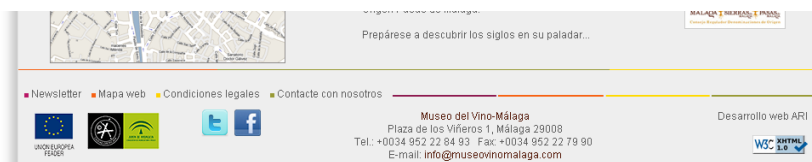


Ilustración 18 Imagen que muestra el símbolo de validación según la W3C en el sitio Web del Museo del Vino de Málaga.

- Sitemaps.

El Museo del Vino de Málaga no sigue la tendencia general del resto de Museos del Vino españoles y, tal y como se puede apreciar en la ilustración 18 del presente trabajo, el sitio Web sí que cuenta con un Mapa Web que facilita a las arañas de los buscadores las tareas de indexación.



Ilustración 19 Página Web del sitio sobre el Museo del Vino de Málaga que refleja el mapa del mismo.

- Tiempo de carga de las páginas.

En general el tiempo de carga de las páginas es moderado, cargando el contenido en su totalidad dentro de un tiempo razonable. No presenta vídeos o imágenes de gran peso que dificulten y ralenticen la carga de las mismas.

5.3.2. Fase II Análisis para la relevancia.

Todos los elementos susceptibles de ayudar al incremento de la relevancia de un sitio Web tienen algo en común: las *keywords* o palabras clave. Por ello, antes de pasar a analizar dichos elementos, es necesario determinar unos pasos a seguir para elegir las palabras clave idóneas para nuestra estrategia. De manera muy simplista, a la hora de elegir las *keywords* debemos ponernos en la piel del usuario y determinar que posibles palabras puede usar en su consulta en buscadores para que nos pueda encontrar. También, en otras palabras, debe definir bien el contenido, actividades y características del negocio en el que se utilizan. Tal y como se indica al principio de este párrafo, dichas palabras clave no sólo se utilizan en las metaetiquetas *keyword* de cada páginas, sino también en el texto de los

enlaces, títulos de páginas, dominios, atributo “alt” de imágenes...no parece difícil comprender lo importante que resulta la correcta elección de palabras clave para el posicionamiento de un sitio Web.

Google ofrece como parte de GoogleAdwords una herramienta denominada *Keywords Planner* o planificador de palabras clave. A través de esta herramienta Google solicita la actividad desarrollada por la empresa u organización del sitio Web, además de su dominio, para crear así un listado de ideas para palabras clave. Esta herramienta está enmarcada dentro del servicio de Adwords por lo que facilita también información relativa a la competencia y estimaciones de tráfico para las palabras clave seleccionadas. Otra herramienta muy popular, en esta ocasión de pago, es *WordTracker*. A través de ella se puede saber que palabras claves son las mejores para atraer tráfico al sitio Web, la competencia que cada palabra clave presenta y buscar así las mejores palabras clave teniendo en cuenta ambos aspectos.

En primer lugar, para determinar qué palabras clave deben aparecer en un sitio Web, se recomienda crear una lista (al principio bastante grande) para después reducirla y dejar solo las mejores para nuestros intereses. Esa primera lista ha de estar compuesta por palabras estratégicas, importantes y relevantes.

Las palabras clave estratégicas corresponden con aquellas que más tienen que ver con la actividad desarrollada por la página Web. Las palabras importantes son palabras clave igual de importantes que las estratégicas pero con menor atracción de visitantes o menor tráfico potencial de visitas. Por último, las palabras relevantes son palabras clave con poca competencia que estando relacionadas con la actividad no son las principales, debiendo dejarse estas palabras exclusivamente para las páginas interiores de nuestro portal.

Siguiendo esta línea, palabras clave que podrían resultar interesantes para aumentar el tráfico del portal del Museo del Vino de Málaga incluyen: museo vino, museo malaga, museo españa, historia museo vino malaga, horario museo vino malaga, vino malaga, vino españa, do malaga, do sierra de malaga, turismo cultural malaga, turismo cultural españa, enoturismo malaga, enoturismo españa, colección de etiquetas, centro de interpretación, exposiciones, venta de vinos online, catas, cursos de catas, bodegas malaga etc.

A partir de dicho listado, hay herramientas que facilitan sugerencias para palabras clave relacionadas. Una vez completo el listado preliminar, se deberá realizar un estudio individualizado de las palabras clave seleccionadas y así seleccionar aquellas que resulten mejor para nuestro sitio Web, haciendo uso de herramientas como las anteriormente mencionadas *Keyword Planner* o *Wordtracker*.

En la ilustración número 20 presentamos parte del código que aparece en la página *home* o inicio del museo mediante la visualización del código fuente del sitio.

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C/DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <title>Portal web del Museo del Vino de Malaga</title>
5
6
7 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
8
9
10 <link rel="SHORTCUT ICON" href="http://www.museovinomalaga.com/favicon.ico" />
11 <link href="estilos/estilo.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
12 <!--[if IE 6]>
13 <link rel="stylesheet" href='estilos/estilos_ie6.css' type="text/css" media="screen" />
14 <![endif]-->
15 <script src="./js/flash.js" type="text/javascript"></script>
16 <script src="js/sifr.js" type="text/javascript"></script>
17 <script src="js/sifr-config.js" type="text/javascript"></script>
18 <script src="js/sifr-debug.js" type="text/javascript"></script>
19 <link rel="stylesheet" href="estilos/sifr-screen.css" type="text/css" media="screen" />
20 <link rel="stylesheet" href="estilos/sifr-print.css" type="text/css" media="print" />
21 <link href="estilos/csshorizontalmenu.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
22 <link href="estilos/menuh.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
23 <link href="estilos/menuh.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
24 <script src="js/csshorizontalmenu.js" type="text/javascript"></script>
25 <script src="js/funciones.js" type="text/javascript"></script>
26 <script src="js/class_utils.js" type="text/javascript"></script>
27 <script type="text/javascript" src="./js/XHConn.js"></script>
28 <script language="javascript" src="js/highslide/highslide.js" type="text/javascript"></script>
29 <script language="javascript" src="js/highslide/highslide-with-html.js" type="text/javascript"></script>
30 <script type="text/javascript">
31   hs.graphicsDir = 'js/highslide/graphics/';
32   hs.outlineType = 'rounded-white';
33
34 </script>
35
36
37
38 </head>
39

```

Ilustración 20 Captura de pantalla que ilustra el código HTML de la página de inicio del sitio Web de Málaga presente entre la etiqueta <head></head>. Elaboración propia.

- Título en las páginas.

Otro punto a favor del sitio Web es que cuenta con títulos diferentes para cada página. Recordando las palabras en términos de relevancia de Maciá Domene y Gosende Grela “un buen título es el factor más importante de una página para el cálculo de la relevancia por los buscadores”

Así, tal y como vemos en la ilustración 20, el título usado en la página home es “Portal web del Museo del Vino de Málaga”. Además de éste, la tabla 5 recoge los títulos utilizados para las secciones en segundo nivel.

Observando el título de cada página, podemos constatar que todas cuentan con título propio a excepción de la página destinada a la publicación de los enlaces a webs amigas. Esta página presenta en título “Acceso al Museo del Vino de Málaga”, que corresponde con la sección con el mismo título sobre dichos las distintas maneras de cómo llegar al enclave del espacio museístico. En consecuencia, se debería modificar el título de la página “Webs amigas” por “Webs amigas del Museo del Vino de Málaga”.

Sección	Título de la página
Información: Accesos	“Accesos al Museo del Vino de Málaga”
Información: Horarios y tarifas	“Horarios y tarifas del Museo del Vino de Málaga”
Museo: Historia	“Historia del Museo del Vino de Málaga”
Museo: Estructura	“Estructura del Museo del Vino de Málaga”
Museo: Visita virtual	“Visite virtualmente el Museo del Vino de Málaga”
Museo: Galería de imágenes	“Galería de imágenes del Museo del Vino de Málaga”
Museo: Libro de visitas.	“Libro de visitas del Museo del Vino de Málaga”
Museo: Colección	”Colección. Museo del Vino de Málaga”
Información y reservas	“Información y reservas para el Museo del Vino de Málaga”
Oferta presencial	“Formación presencial en el Museo del Vino de Málaga”
Tienda Online	“Tienda online del Museo del Vino de Málaga”
Canal informativo: Noticias	“Noticias en el Museo del Vino de Málaga”
Canal informativo: Actividades del museo	“Eventos en el Museo del Vino de Málaga”
Canal informativo: Web amigas	“Accesos al Museo del Vino de Málaga”
Bodegas y Enoturismo	“Bodegas y Enoturismo. Museo del Vino de Málaga”
Blogosfera: Chat	“Chat del Museo del Vino de Málaga”
Blogosfera: Foro	“Foro del Museo del Vino de Málaga”
Newsletter	“Newsletter del Museo del Vino de Málaga”
Mapa Web	“Mapa Web del Museo del Vino de Málaga”
Contacte con nosotros	“Contacto del Museo del Vino de Málaga”

Tabla 5 Secciones y títulos de las páginas del portal Web del Museo del Vino de Málaga

- Metaetiquetas description y keywords.

Tal y como se puede observar en la ilustración 19, el sitio Web Museo del Vino de Málaga carece de ambas metaetiquetas. Por ello, la relevancia del sitio Web es susceptible de sufrir un incremento si dichos elementos son añadidos.

En esta línea, deberían adaptarse dichas palabras clave y descripción al contenido de cada página, para así aumentar las posibilidades de relevancia y posicionamiento natural del sitio Web.

- Encabezamientos

Observando el código HTML de las diferentes páginas, como por ejemplo el mostrado en la ilustración número 20, apreciamos que se han utilizado encabezamientos de primer nivel, esto es, `<h1></h1>` para resaltar el contenido de cada página web.

```
110 <h1>Historia</h1>
```

Ilustración 21 Encabezamientos utilizados en la página Web sobre la historia del Museo del Vino de Málaga.

En las ilustraciones que acompañan este apartado se muestra como ejemplo el código correspondiente a la página de la historia del Museo, y tal y como podemos apreciar en la ilustración número 22, el texto situado entre las etiquetas de encabezado aparece destacado sobre el resto de palabras.

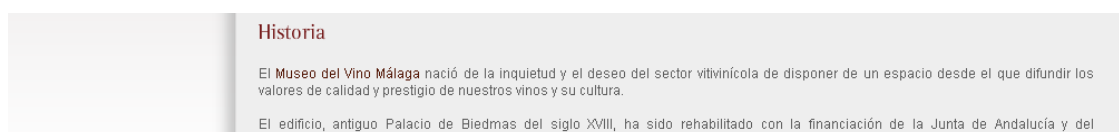


Ilustración 22 El texto dentro de las etiquetas de encabezado resaltan sobre el resto del texto en la página sobre la historia del Museo del Vino de Málaga.

- Imágenes y atributo “alt”

Tal y como se mencionó en apartados anteriores las imágenes carecen de texto, y por lo tanto, por sí solas, carecen de la posibilidad de ser reconocidas por las arañas de los buscadores.

Es por ello que existe un atributo para las imágenes, “alt”, en el que podemos incluir palabras claves relacionadas con la imagen y así permitir y facilitar a los buscadores su indexación.

Análizadas las imágenes presentes en el portal Web del museo, determinamos que ninguna de dichas imágenes cuenta con la etiqueta “alt” definida, tal y como sucede con el siguiente ejemplo:

```

```

Para una mejora de la relevancia y en consecuencia, posicionamiento, se debe modificar el atributo alt de cada una de las imágenes del sitio Web, además de incluir un título para las mismas y la modificación del nombre de las imágenes por uno que refleje el contenido de las mismas.

- Texto en enlaces internos.

Los enlaces internos cuentan con contenido de palabras clave y se hace uso del atributo “title”.

- Dominio con palabras clave

El dominio presenta tres palabras clave para definir el sitio: museo, vino y Málaga.

Además, la IP del dominio, 195.248.230.39, cuenta con una localización en España.

- Archivos PDF

El sitio Web no cuenta con archivos PDF descargables en el momento de la elaboración del presente trabajo, por lo que no ha sido posible completar este apartado.

Además de los puntos anteriormente mencionados, la creación de nuevo contenido se postula como un elemento clave a la hora de aumentar la relevancia de un sitio Web. Dicho contenido puede ser creado a través de diferentes estrategias, tales como:

- Apartado de Noticias

El sitio Web del Museo del Vino de Málaga cuenta con un apartado denominado “Canal informativo” bajo el que se agrupan dos apartados que sufren actualizaciones periódicas, llamados “Noticias” y “Actividades del Museo”. La primera agrupa todas las noticias relacionadas con el Museo del Vino o con el vino en general, tales como el día europeo del enoturismo o la celebración del concurso de vinos “Sabor a Málaga”, creado por la Diputación de dicha ciudad.

- Apartado de consejos o preguntas frecuentes.

En la actualidad no existe apartado como tal. Resultaría interesante, en términos de aumento de relevancia y por lo tanto en las posibilidades de un incremento en el tráfico, incluir una sección con posibles preguntas susceptibles de ser consultadas en buscadores por parte de los usuarios, relacionadas por ejemplo con las visitas en grupos, las catas, los diferentes tipos de vinos presentes en el museo, el funcionamiento de la tienda online, tiempos de envío, etc.

- URL semánticas

El análisis de las URL presentes en el portal del Museo arroja un resultado positivo, pues son semánticas hasta segundo nivel tal y como se detallan en la tabla 6.

Sección	Título de la página
Información: Accesos	http://www.museovinomalaga.com/accesos.html
Información: Horarios y tarifas	http://www.museovinomalaga.com/horarios-tarifas.html
Museo: Historia	http://www.museovinomalaga.com/historia.html
Museo: Estructura	http://www.museovinomalaga.com/estructura.html
Museo: Visita virtual	http://www.museovinomalaga.com/visita_virtual.html
Museo: Galería de imágenes	http://www.museovinomalaga.com/galeria-de-imagenes.html
Museo: Libro de visitas.	http://www.museovinomalaga.com/librovisitas.html
Museo: Colección	http://www.museovinomalaga.com/coleccion.html
Información y reservas	http://www.museovinomalaga.com/información-y-reservas.html
Oferta presencial	http://www.museovinomalaga.com/oferta-presencial.html
Tienda Online	http://www.museovinomalaga.com/tienda-online.html
Canal informativo: Noticias	http://www.museovinomalaga.com/noticias.html
Canal informativo: Actividades del museo	http://www.museovinomalaga.com/eventos.html
Canal informativo: Web amigas	http://www.museovinomalaga.com/web-amigas.html
Bodegas y Enoturismo	http://www.museovinomalaga.com/bodegas-y-enoturismo.html
Blogosfera: Chat	http://www.museovinomalaga.com/chat.html
Blogosfera: Foro	http://www.museovinomalaga.com/foro.html
Newsletter	http://www.museovinomalaga.com/newsletter.html
Mapa Web	http://www.museovinomalaga.com/mapa-web.html
Contacte con nosotros	http://www.museovinomalaga.com/contacto.html

Tabla 6 Secciones y URLs de las páginas del portal Web del Museo del Vino de Málaga

- Foros y Blogs

Unos de los apartados presentes en el portal, denominado “Blogosfera”, agrupa las plataformas para un foro y un chat.

Al seleccionar el chat, la página Web nos devuelve un error de conexión, por lo que no nos permite utilizarlo.



Ilustración 23 Error que aparece en la sección de chat del museo.

El foro solicita al usuario que se registre para poder participar, no así para leer los mensajes escritos, que se limitan solamente a un mensaje de bienvenida al foro, sin que haya habido más actividad en el mismo.

Parece evidente que un chat inutilizable es completamente prescindible, más si se tiene en cuenta que su carácter de interacción o comunicación instantánea puede realizarse a través de otras plataformas o medios, como por ejemplo las redes sociales.

El portal no cuenta con un blog propio. Sin embargo, y tal y como se menciona en un punto anterior, sí que posee un doble apartado para novedades, tanto de noticias como de actividades del museo. Una opción para organizar el contenido en un mismo apartado e incrementar el ritmo de actualización de una misma página es agrupar ambas secciones en un mismo blog, que permitiera además la posibilidad de que los lectores dejaran sus mensajes sobre los temas publicados, aumentando la interacción y *feedback* con los mismos.

5.3.3. Fase III Análisis para la popularidad.

Google determina el grado de popularidad de un portal o sitio Web a través de una clasificación llamada *PageRank*. Según este parámetro, a los sitios Web se le asigna un número del 0 al 10 (siendo 0 baja popularidad y 10 el nivel máximo alcanzable sólo para unos pocos portales que reciben miles de visitas y enlaces - como el propio buscador Google).

Consultando un sitio Web que calcula el *PageRank* de forma gratuita, para el Museo del Vino de Málaga se obtiene el resultado que aparece en la siguiente imagen.

El Museo del Vino de Málaga obtiene un 5, buen resultado teniendo en cuenta que a partir de 4 ya éste es considerado aceptable. Sin embargo, también resulta evidente que existe un margen de mejora. Para lograr esta mejora en el *PageRank* y en la popularidad del sitio existen varias estrategias *linkbuilding* aplicables al Museo del Vino de Málaga.


http://www.museovinomalaga.com/ <input type="button" value="Comprobar"/>	
Imagen del Sitio Web	
PageRank	5
Alexa Rank	4.039.279
Incluido en DMOZ	Si
Enlaces desde Google	13
Enlaces desde Bing	0
Sitios que Enlazan desde Alexa	64
Páginas Indexadas en Bing	0
Páginas Indexadas en Yahoo	0
Páginas Indexadas en Google	510
Resultados desde Yahoo	0
Enlaces en Digg	0
Enlaces en Delicious	0
Ranking Technorati (Blogs)	No
Ranking Compete	No
Dirección IP	195.248.230.39
Edad del Dominio	11 años, 8 días
En Archivo de Internet	Si

Ilustración 24 PageRank atribuido al portal del Museo del Vino de Málaga. Fuente: <http://page-rank.es>

- Directorios y buscadores.

El registro en directorios, tanto generalistas como específicos de la actividad y servicios que ofrece el Museo es otra táctica para aumentar el número de enlaces. Pese a que determinados autores indican que la práctica de registrar un sitio Web en directorios para aumentar los enlaces externos acabará desapareciendo tarde o temprano, en la actualidad se siguen utilizando.

El Museo del Vino de Málaga ya se encuentra registrado en el DMOZ, también conocido como *Open Directory Project* (así aparece reflejado en la ilustración 22), definido por ellos mismos como “el directorio editado por personas más extenso y más completo del Web”. Además de éste, una búsqueda rápida por la Red nos muestra el elevadísimo número de directorios que existen y en los que el museo es susceptible de registrarse, por citar

algunos <http://www.visitas.es/>, <http://www.googledirectorio.com/>, <http://www.directorioonline.es/index.php>.

Además de los directorios, darse de alta en buscadores también puede ayudar a mejorar nuestro posicionamiento, no sólo en el motor de Google sino en otros buscadores menos utilizados tales como Bing o Yahoo!. Además, un buscador orientado específicamente al turismo del vino donde el Museo no aparece en la actualidad y podría ser interesante que lo hiciera es Viajeros del Vino, disponible en <http://www.viajerosdelvino.com>.

- Intercambio de enlaces.

El Museo ya cuenta con una página dedicada a compartir los enlaces de Webs Amigas. Como parte de esta estrategia de *linkbuilding* se aconsejaría aumentar el número de enlaces intercambiados con otros sitios Webs relacionados con el vino y el turismo enológico, tales como portales de Bodegas con D.O. Málaga Y Sierras de Málaga, otros museos del vino, Webs de enoturismo, etc.

- Popularidad en Redes Sociales

En el siguiente punto se analizará de manera más detallada el estado del *engagement* y seguimiento de los perfiles que el Museo posee en la actualidad.

5.3.4. Fase IV Seguimiento

Efectivamente, cualquier estrategia en términos digitales requiere un seguimiento constante, no sólo para evaluar los resultados de las decisiones tomadas e ir modificando aquellas partes que no den los resultados esperados, sino también para lograr adaptarse a los cambios que se pueden producir, pues una estrategia que es muy buena hoy puede no serlo mañana.

5.3.5. Posicionamiento del Museo del Vino de Málaga en el buscador Google.

Una vez analizados los elementos y características *onpage* del portal del museo que nos ocupa y los posibles cambios que podrían ayudar a la mejora del posicionamiento natural en el buscador Google, veamos a continuación qué posición obtiene el Museo del Vino de Málaga cuando se realizan determinadas consultas en dicho buscador.

La tabla 7 refleja los distintos resultados tras realizar tres búsquedas con palabras clave relacionadas con el museo, "Museo del Vino", "Museo Málaga" y "Vino Málaga". Observamos que en estos tres casos el sitio Web del Museo del Vino de Málaga logra posicionarse entre los cinco primeros resultados mostrados por el buscador. Sin embargo, sólo en uno de ellos logra la primera posición.

	Museo del vino	Museo Málaga	Vino Málaga
1	www.museovinomalaga.com/	www.guiadelocio.com/buscar/malaga/arte/malaga/tipo_d_e_sala/museo	www.vinomalaga.com
2	www.dinastiavivanco.com/museo/museo.asp	www.malagaturismo.com/jsp/quever/ciudadMuseos	www.museovinomalaga.com/
3	www.museosdelvino.es/	www.carmenthysenmalaga.org/	www.vinodulcedemalaga.com
4	www.museovinomalaga.org	www.museopicassomalaga.org	http://es.wikipedia.org/wiki/Museo_del_Vino_M%C3%A1laga
5	www.museodelvionoderonda.com/	www.museovinomalaga.com	http://es.wikipedia.org/wiki/Museo_del_Vino_M%C3%A1laga

Tabla 7 5 primeros resultados que muestra el buscador Google tras realizar 3 consultas con palabras clave relacionadas con el museo. Elaboración propia.

En términos generales podemos afirmar que el posicionamiento del Museo del Vino de Málaga en el motor de búsqueda Google es bueno, pero que contiene un margen de mejora sobre el que trabajar, especialmente en lo que se refiere al uso de las *keywords* o palabras clave *onpage*.

5.4. METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA MEJORA DE UNA ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN ONLINE.

Oscar del Santo determina en su obra que los dos ejes centrales que constituyen la reputación online, ya sea de individuos u organizaciones, son cómo aparecemos en Google y las opiniones que son invertidas sobre nosotros en los *social media*. El primer eje ya ha sido analizado en el punto anterior, y a continuación determinaremos cuál es el estado del Museo del Vino de Málaga en las redes sociales.

A finales de octubre de 2013 SocialWin presentó el primer informe analítico cuantitativo para entender el papel que están teniendo las redes sociales en los museos. En este análisis, tomaron como referencia los 12 museos nacionales con mejor *engagement*¹³ y sus perfiles en Facebook y Twitter, para así saber qué museos están aprovechando las plataformas

¹³ Museo del Prado, Museo Reina Sofía, Museo Thyssen (Madrid), Museo Picasso (Barcelona), MNAC, MACBA, Museo Guggenheim, MuVIM, MUSAC, Museo Patio Herreriano, Fundación Gala-Slavador Dalí, Museo del Romanticismo.

sociales, y de entre ellos determinar cuál genera mayor *engagement*, audiencia o interacción.

Este análisis se realizó atendiendo a varios parámetros y KPIS, de entre los cuales hemos seleccionado para el análisis del Museo del Vino de Málaga los siguientes: número total de seguidores, número total de seguidores activos, y *engagement* para Facebook, y número de followers y *engagement* para Twitter.

SocialWin establece un estándar (tabla 6) para los *social media* en el que basaremos también el análisis. Para la comprensión de estos parámetros es importante señalar que el atributo k junto al número hace referencia a la cifra 1000 (por ejemplo, 1k son 1000 fans), así como M son millones (0.25M serían en este caso 250.000 fans)

Red Social	Métricas /KPIs	SocialWin estándar				
		NULO	BAJO	SUFICIENTE	BUENO	EXCELENTE
Facebook	Nº Fans	<0 – <1k	<1k- <25k	<25k - <75k	<75k – <0.25M	>0.25M
	Engagement	<0- <3%	<3%- <25%	<25%-<50%	<50%- <75%	>75%
Twitter	Nº Followers	<0- <500	<0.5k- <5k	<5k - <25k	<25k – <0.1M	>0.1M
Audiencia	Total seguidores	<1- <3k	<3k- <30k	<30k - <100k	<100k – <0.5M	>0.5M

Tabla 8 Estándares para las redes sociales elaborado por Social Win. Fuente: I Informe sobre museos y redes sociales. España.

La primera red social que vamos a analizar es Facebook. Sorprendentemente, durante el análisis quedó reflejado que el Museo del Vino de Málaga no mantiene uno sino dos perfiles en esta red social. Uno de ellos, disponible en <https://www.facebook.com/museodelvino.malaga>, muestra un perfil del museo abierto en forma de cuenta para individuos. Todo parece indicar que dado el número de amigos que está cuenta acumula, cercanos a los 3800, y las más de 1100 fotografías, esta cuenta fue la primera que el museo creó en Facebook, para más adelante dar de alta al otro perfil, disponible en <https://www.facebook.com/museovinomalaga> y que sí es del tipo de perfiles ideado para empresas, organizaciones y demás figuras no particulares.

Por razones de disponibilidad y acceso a los datos ofrecidos por herramientas gratuitas de monitorización, el perfil analizado en profundidad será el segundo.

Audiencia Facebook	Engagement Facebook	Tipo de Comunidad Facebook
ALTA	ALTA	Comunidad influyente
ALTA	BAJA	Comunidad falta de engagement
BAJA	ALTA	Comunidad con falta de fans
BAJA	BAJA	Comunidad no influyente

Tabla 9 Cuatro posibles estados de una comunidad en Facebook. SocialWin

- KPI número total de seguidores: 578
- KPI número de seguidores activos: 41
- KPI engagement: 34%

Basando el análisis en los estándares definidos en la tabla 6, observamos que el nivel de audiencia es nulo. El *engagement* sin embargo entra dentro de los porcentajes considerados suficientes. La conclusión que obtenemos tras observar estas métricas es que estamos ante una comunidad no influyente, con especial atención a la falta de fans.

Con respecto a Twitter, el museo cuenta sólo con un perfil, @MuseoVinoMalaga. Las métricas elegidas reflejan el siguiente resultado.

- KPI número de followers: 376.
- KPI engagement: 34.8%

Audiencia Twitter	Engagement Twitter	Tipo de Comunidad Twitter
ALTA	ALTA	Comunidad influyente
ALTA	BAJA	Comunidad falta de engagement
BAJA	ALTA	Comunidad con falta de fans
BAJA	BAJA	Comunidad no influyente

Tabla 10 Cuatro posibles estados de una comunidad en Twitter. SocialWin.

De nuevo, con 376 seguidores la audiencia en Twitter del museo es nula. En términos de *engagement* el resultado es muy similar al obtenido en Facebook, por lo que se concluye que de nuevo estamos ante una comunidad no influyente cuyo número de fans y *engagement* deben aumentar.

El resultado global de nivel de engagement en Facebook y Twitter, reflejado en la siguiente tabla, refleja la similitud de resultados en ambas redes sociales, con una media de engagement igual al 34.4%

Engagement global	34.4%
Facebook Engagement	34%
Twitter Engagement	34.8%

Tabla 11 Engagement global del Museo del Vino de Málaga. Elaboración propia.

Además de este análisis, el sitio Web Socialmention, disponible en <http://socialmention.com/>, analiza todo lo que se está diciendo en la totalidad de redes sociales, traduciendo el resultado en cuatro métricas: fuerza, pasión, sentimiento y alcance (*strenght, passion, sentiment and reach*). En la actualidad, los resultados obtenidos por “museo vino malaga” son los que aparecen reflejados en la siguiente ilustración.

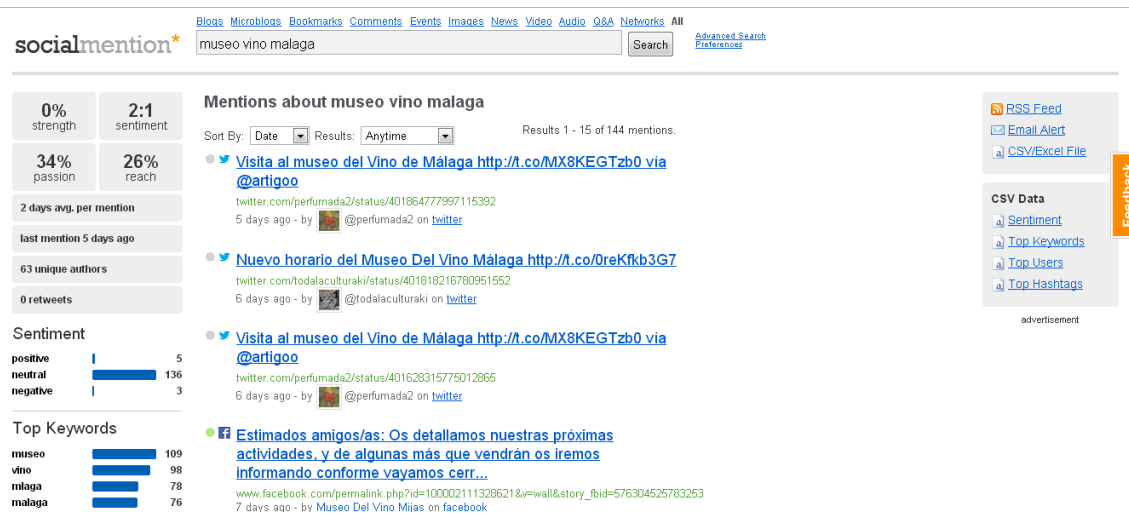


Ilustración 25 Resultado de Socialmention para la búsqueda "museo vino malaga"

- **Fuerza:** Es la probabilidad de que una marca concreta se está discutiendo en los medios sociales. El cálculo de esta métrica es muy simple, dividiendo las frases mencionadas en las últimas 24 horas por el total de posibles menciones. Tiendo en cuenta que la media de menciones sobre “museo vino malaga” en *social media* es de dos días, es evidente que el resultado obtenido sobre la “fuerza del museo” en redes o medios sociales es nula.

- **Sentimiento:** Es el promedio de menciones positivas y negativas. Esta métrica es a continuación analizada de manera ligeramente más profunda, clasificando las menciones en negativas, positivas o neutras. Resulta muy interesante en el caso de las menciones negativas, para determinar el motivo e intentar dar una solución y respuesta. En el caso la gran mayoría de

- **Pasión:** Es una medida de la probabilidad de que las personas que hablan de una marca concreta lo hagan otra vez. Por ejemplo, si cada mención recibida ha sido escrita por un autor diferente, la puntuación obtenida será más baja que si un número de usuarios mencionan la marca más de una vez. En el caso del Museo del Vino de Málaga el resultado arroja que 2 de cada 3 usuarios que hablan sobre él muy probablemente no vuelvan a hacerlo en el futuro.
- **Alcance:** Es una medida de tu rango de influencia. Es el número de autores únicos que hacen referencia a tu marca, dividido por el número total de menciones. Esto es, un 26% de las menciones acerca del Museo del Vino de Málaga en *social media* se han realizado

Tras el análisis realizado a las redes sociales, los resultados indican la necesidad de abogar por un cambio en la estrategia en redes sociales (si la hubiera) o la creación de la misma, con el doble objetivo de lograr aumentar la audiencia y el *engagement* de la misma, y poco a poco ir creando la imagen del museo en la Red.

En primer lugar es necesario eliminar uno de los dos perfiles de Facebook, y dedicar todos los esfuerzos a uno sólo (en lugar de publicar contenido en uno de ellos y “compartir” dichas publicaciones en el otro). Invitar a los usuarios del perfil erróneo a unirse a la cuenta del tipo que un museo requiere (aquella disponible en <https://www.facebook.com/museovinomalaga>) es el primer paso a tomar.

Una vez centrados todos los esfuerzos en un solo perfil, se podrían realizar algunos pequeños cambios en el mismo.

El nuevo *Timeline* de Facebook, con las imágenes de perfil y cabecera además de la posición para enlaces situados bajos las mismas, permite al usuario una mayor creatividad a la hora del diseño, pues como ya hemos tratado con anterioridad en el presente trabajo el contenido es clave, si bien es cierto que el diseño también lo es.

En primer lugar la imagen de perfil, tal y como se puede apreciar en el margen inferior izquierdo de la ilustración 26, es un elemento muy importante pues es la imagen que acompaña al nombre del museo en cada nueva publicación. Esta imagen debería ser más representativa del Museo del Vino de Málaga, si bien el código QR no tendría que desaparecer, pudiendo ser incorporado a la imagen elegida para la cabecera. Además, se deberían añadir un enlace al portal Web del Museo y a la cuenta de Twitter. El diseño de Facebook permite añadir enlaces visualmente más atractivos, en el espacio a la derecha justo debajo de la imagen de cabecera, ofreciendo la posibilidad de situar el enlace acompañado de una imagen.



Ilustración 26 Aspecto del Timeline del perfil del Museo del Vino de Málaga en Facebook.

El elemento quizás más importante en una estrategia de redes sociales es el gestor de las mismas, o tal y como se les conoce en la actualidad los *community manager*. Su rol es absolutamente fundamental en la gestión de la reputación online, ya que constituyen la primera línea de contacto entre usuario y empresa. Es imprescindible que estén bien formados dada la repercusión de su labor, pues si bien un buen *community manager* puede consagrar una marca, una mala gestión por parte de los mismos puede tener justo el efecto contrario, causando un daño a la imagen difícil de reparar.

La incorporación de un experto que establezca una estrategia en las redes sociales, con iniciativas para dinamizar la participación de los seguidores a través de interacciones positivas consistentes a lo largo del tiempo, con credibilidad, diferenciación –imagen única- y autenticidad, con el objetivo de poco a poco lograr ir aumentando el *engagement* de los mismos, resulta totalmente necesario.

Con respecto a la apertura de perfiles en otras redes sociales, es una decisión a tener en cuenta una vez que las redes sociales en las que el Museo del Vino de Málaga ya posee cuenta propia logren cierto *engagement*. Redes sociales a tener en cuenta para el futuro son Google+ e Instagram.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES

El presente trabajo pone de relieve la importancia que la presencia *online* tiene en la actualidad para la mayoría de las empresas y organizaciones, incluyéndose en este grupo también el sector de los museos.

La mayor parte de los museos del vino en territorio nacional no cuentan con presencia en Internet, o la misma se limita a un breve apartado en otros sitios Webs. Aquellos que sí presentan un portal Web propio no tienen, en términos generales, una estrategia definida para la indexabilidad, relevancia y popularidad para las mismas. Para las redes sociales, la mayoría de dichos museos carecen de presencia en las mismas. Los que sí cuentan con perfiles en redes sociales se centran principalmente en las redes más populares (Facebook y Twitter especialmente), mientras que en las redes emergentes como Pinterest o conocidas pero con menor número de usuarios como Instagram la presencia es mínima.

El Museo del Vino de Málaga obtiene, de manera generalizada, buenos resultados de posicionamiento natural en búsquedas realizadas en el buscador Google, debido principalmente a la falta de competidores. Sin embargo, una vez analizado más en profundidad el sitio Web en términos de indexabilidad, relevancia y popularidad, se manifiesta que éste cuenta con algunas deficiencias susceptibles de mejora, tales como una estrategia de palabras clave o *keywords* definida. Para ello, sería necesario un estudio de las mismas, comenzando con la recopilación de todas las palabras clave relacionadas con su actividad para posteriormente seleccionar aquellas que resultan más convenientes, esto es, aquellas que en términos de competencia permita mejorar la posición del portal Web del museo. Además, las palabras clave juegan un papel muy importante dentro de las estrategias del SEO, siendo utilizadas en diferentes elementos. El sitio Web del Museo del Vino de Málaga debería incluir la metaetiqueta *keywords* (a ser posible, con palabras clave diferentes para cada página Web), la metaetiqueta *description* y los atributos para indexación de imágenes, como el atributo imprescindible “alt”, los títulos y nombre de las mismas.

Las redes sociales juegan igualmente un papel muy importante en la reputación online de las marcas hoy en día. La presencia del Museo del Vino en la actualidad se limita a las dos redes sociales principales, Facebook (donde cuenta con dos perfiles) y Twitter. En primer lugar, en Facebook deberían centrarse todos los esfuerzos en tan sólo uno de los dos perfiles. Además, analizados los KPIs para ambas “número de seguidores” y “*engagement*”, en ambas redes nos encontramos con niveles bajos de ambos indicadores. Por ello y para mejorar ambos, es necesario el establecimiento de una estrategia en redes sociales de la mano de un *community manager* cualificado.

Las limitaciones encontradas a la hora de elaborar el presente trabajo han sido varias. En primer lugar, la profundización en la materia ha evidenciado la realidad de las estrategias en el mundo *online*. En un entorno con un elevado ritmo de cambio (empezando por el algoritmo de Google) cualquier estrategia

está sujeta a las variaciones que dicho entorno precisen, con el objetivo de mantener los objetivos o intentar alcanzar los nuevos. En segundo lugar y en relación a las redes, si bien es cierto que hay numerosísimas herramientas gratuitas para el análisis o monitorización de las mismas (unos más completas que otras) en la mayoría solicitan tener acceso a las cuentas para poder analizarlas, acceso que desafortunadamente no poseemos.

BIBLIOGRAFÍA

- Análisis de redes sociales. Sector Museos* (2013) Recuperado de: <http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/09/An%C3%A1lisis-de-Redes-Sociales-Sector-Museos-Espa%C3%B1a.pdf>
- Ayestarán, R. (15 de enero de 2013) *Reputación online y su trascendencia*. Recuperado el 26 de febrero de 2013. <http://recursosmarketing.icemd.com/articulos/reputacion-online-y-su-trascendencia/>
- Blog (n.d.) en Wikipedia. Recuperado el 15 de Octubre de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Cardozo, G.G. (n.d.) *Historia del concepto de red social*. Universidad de Santo Tomás. Recuperado de: http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtkiOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf
- Castro, L (n.d.) *¿Qué es una red social?* Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Centro do Vinho de Ribeira Sacra. Recuperado el 10 de noviembre de <http://www.centrovino-ribeirasacra.com/>
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para Tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>
- Demers, T. (2013) *Web Analytics Software comparison: identifying the right web analytic tools for your business*. Recuperado de: <http://searchengineland.com/web-analytics-software-comparison-identifying-the-right-web-analytics-tools-for-your-business-149373>
- Demers, T. (2013) *Web Analytics Software comparison: identifying the right web analytic tools fo yout bussines*. Recuperado de: <http://searchengineland.com/web-analytics-software-comparison-identifying-the-right-web-analytics-tools-for-your-business-149373>
- Estrada Nieto, J.M. et al. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Facchin, J. (15 de marzo de 2013) *Las redes sociales más populares del planeta*. Recuperado de: <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>
- Fernández López, R. (2013) *El marketing digital: definición y bases*. Recuperado de: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Foro (Internet) (n.d.) En Wikipedia, recuperado el 30 de octubre de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Foro> (Internet)

Free engagement on Facebook (n.d.) Disponible en <http://www.socialwinapp.com/>

Free Twitter tools to measure reach and engagement (30 de abril de 2013) Recuperado de <http://styletechie.wordpress.com/2013/04/30/free-twitter-tools-to-measure-reach-and-engagement/>

GlobalWebIndex.net (13 de septiembre de 2013) *GlobalWebIndex - Stream Social Q2 2013 - Webinar with Brett Petersen* [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CWSjaVphslo#t=1057>

Grihl, T. (2013) The six types of social media. Recuperado de: <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>

Ibáñez, A. (2011) *Museos, Redes Sociales y Tecnología 2.0*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco. Recuperado de: http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Humanidades/Museos,%20redes%20sociales%20y%20tecnologia%202.0%20-%20Museums,%20social%20media%20&%202.0%20technology.pdf

Infografías internet (n.d.) Recuperado de <http://www.infografiasinternet.com/>

Instituto nacional de Estadística (2013) *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np787.pdf>

Internet Advertising Bureau Spain (2010) *SEO: Optimización de Webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Libro-Blanco-Enlaces-Patrocinados.pdf>

Internet Advertising Bureau Spain (n.d.) *Enlaces patrocinados*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Libro-Blanco-Enlaces-Patrocinados.pdf>

Internet world stats (n.d.) Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kaushik, A. (2010) *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000

Leiva-Aguilera, J. (2012) *Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Barcelona: Editorial UOC.

LinkedIn (n.d.) Sobre nosotros. Recuperado de <http://www.linkedin.com/about-us>

López Romero, R. (2011). MTh Dir. D. Guevara Plaza, A. *Metodología para la gestión de la reputación online en empresas e instituciones turísticas*. Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.

- Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2012) *Posicionamiento en buscadores*. Edición 2012. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2012). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maldonado, S. (2010) *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Merodio, J. (2011) *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de: <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Museo de la cultura Dinastía Vivanco. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.dinastiavivanco.com/inicio.asp>
- Museo de Sisternas (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museosisternas.com/>
- Museo del Suro de Palafrugell (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museudelsuro.cat/>
- Museo del Vino de Bullas (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museodelvino.bullas.es/>
- Museo del Vino de Cangas de Narcea (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museovinocangas.com/>
- Museo del Vino de Valdepeñas (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museodelvinovaldepenas.es/>
- Museo del Vino del Castillo de Peralada (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museucastellperalada.com/>
- Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.casadelvinotenerife.com/>
- Museos del Vino de España (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de: <http://www.museosdelvino.es/>
- Museu del Vi Els Caps (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.museudelvi.com/>
- Pafa, A. (2013) *Como usar Socialmention para analizar tu marca en la Web*. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/como-usar-socialmention-para-analizar-tu-marca-en-la-web/>
- Piedrafita, J.M. (3 de enero de 2013) *5 novedades de Google Adwords que deberías conocer*. Recuperado el 26 de febrero de 2013. <http://recursosmarketing.icemd.com/articulos/5-novedades-de-google-adwords-que-deberias-conocer/>
- Pinterest (n.d.) Acerca de Pinterest. Recuperado de <http://es.about.pinterest.com/index.html>

Ponce, I. (2012) *Redes sociales: Monográfico*. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Redacción (10 de abril de 2013) Las 4 C's del social media que deberías conocer. *Puromarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Rodríguez López, A. (2012). MTh Dir. Caro Herrero, J.L. *Propuesta de modelo de evaluación de visibilidad web de los Museos Arqueológicos Provinciales de España*. Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.

Rubio, J. M. (2012) *Listado de directorios de tiendas online*. Recuperado de: <http://www.suggerendo.com/es/estrategia-de-e-commerce/listado-de-directorios-de-tiendas-online/>

Sánchez Revilla, M.A. (2013) *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España. Resumen*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es>

Sánchez Valenzuela, M.J. y Torregrosa, E. (2012). *Profesionales Digit@les*. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/219665/Profesionales-Digitales>

Sánchez, F (n.d.) 30 indicadores clave de rendimiento (KPI) para el comercio electrónico. Recuperado de: <http://brandevs.es/30-indicadores-clave-de-rendimiento-kpi-para-el-comercio-electronico/>

Segovia, A. (12 de noviembre de 2012) *Analítica web en tres bellas frases*. Recuperado el 26 de febrero de 2013 de <http://recursosmarketing.icemd.com/articulos/analitica-web-en-tres-bellas-frases/>

Social media: A historic infographic, Recuperado de <http://www.tenthwave.com/blog/social-media-a-history-infographic/>

Socialmention (n.d.) Disponible en <http://socialmention.com/>

SocialWin (2013) Análisis de Redes Sociales. Sector Museos. España. Recuperado de <http://www.socialwin.es/wp-content/uploads/2013/09/An%C3%A1lisis-de-Redes-Sociales-Sector-Museos-Espa%C3%B1a.pdf>

Stat Counter Global Stats (n.d.) Recuperado de: <http://gs.statcounter.com/>

Tripadvisor y Strategy One (2013) *Trip Barometer de Tripadvisor*. Recuperado de: www.tripadvisor.com/TripBarometer/Spain

Trujillo Zara, S. (2013) Tipos de redes sociales. Recuperado de: <http://www.avanza20.es/2013/02/tipos-de-redes-sociales/>

Tumblr (n.d.) En Wikipedia, recuperado el 12 de Octubre de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

Tweet Level (n.d.) Disponible en <http://tweetlevel.edelman.com/>

Vega, I. (2013) *Las 4 F's del marketing online vs social media: dos caras de la misma moneda*. Recuperado de: http://www.ibermaticasb.com/blog/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda_2743#.Uj3ZgtlUTYQ

VIMSEUM (n.d.) Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.vinseum.cat/>

Youtube (n.d.) Sobre nosotros. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

Youtube (n.d.) Statistics. Recuperado de: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

RELACIÓN DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Penetración de conexión a Internet en los hogares españoles (expresado en porcentaje).....</i>	<i>2</i>
<i>Gráfico 2 Individuos que usan regularmente Internet (semanalmente) expresado en % sobre población total</i>	<i>3</i>
<i>Gráfico 3 Cuota de participación en los Medios Convencionales (año 2012).....</i>	<i>5</i>
<i>Gráfico 4 Empresas con acceso a Internet (% sobre el total de empresas).....</i>	<i>5</i>
<i>Gráfico 5 Empresas con conexión a Internet y sitio web propio (% sobre el total de empresas) a nivel nacional.....</i>	<i>6</i>
<i>Gráfico 6 Cifra de ventas por comercio electrónico por tamaño de empresa (% sobre el total de ventas) a nivel nacional.....</i>	<i>6</i>
<i>Gráfico 7 Las 4 P's del Marketing Digital.....</i>	<i>14</i>
<i>Gráfico 8 Top 5 buscadores más usados a nivel global (julio a septiembre de 2013)..</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 9 Top 5 de los buscadores más usados en España (julio a septiembre de 2013)..</i>	<i>42</i>

RELACIÓN DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Web 1.0 versus Web 2.0.</i>	1
<i>Ilustración 2 Definición de marketing online en palabras.</i>	13
<i>Ilustración 3 Título de la página de inicio del diario digital El País.</i>	20
<i>Ilustración 4 Metaetiquetas description y palabras clave del diario digital El País.</i>	20
<i>Ilustración 5 Resultado de anuncios patrocinados en Google.com al realizar la búsqueda del término "vacaciones".</i>	25
<i>Ilustración 6 Conexiones de las redes sociales en el mundo, año 2009 (izquierda) y 2010 (derecha)</i>	30
<i>Ilustración 7 Aspecto del perfil personal en Facebook de su creador.</i>	33
<i>Ilustración 8 Red social líder (datos de julio a septiembre de 2013)</i>	34
<i>Ilustración 9. Portada del canal del cantante coreano Psy.</i>	34
<i>Ilustración 10 Aspecto del perfil en Twitter del Museo Thyssen Bornemisza.</i>	35
<i>Ilustración 11 Imagen de un perfil personal en la red profesional LinkedIn.</i>	36
<i>Ilustración 12 Capturas de la aplicación Instagram para dispositivos Apple.</i>	37
<i>Ilustración 13 Aspecto de la página de inicio para un usuario de Flickr</i>	37
<i>Ilustración 14 Aspecto de la página de inicio para un usuario de Pinterest.</i>	38
<i>Ilustración 15 Aspecto de la página de inicio de Tripadvisor.</i>	40
<i>Ilustración 16 Las 4 C's del marketing en Redes Sociales.</i>	43
<i>Ilustración 17 Detalle de la fachada del Museo y su logotipo</i>	50
<i>Ilustración 18 Imagen que muestra el símbolo de validación según la W3C en el sitio Web del Museo del Vino de Málaga.</i>	52
<i>Ilustración 19 Página Web del sitio sobre el Museo del Vino de Málaga que refleja el mapa del mismo.</i>	52
<i>Ilustración 20 Captura de pantalla que ilustra el código HTML de la página de inicio del sitio Web de Málaga presente entre la etiqueta <head></head>.</i>	54
<i>Ilustración 21 Encabezamientos utilizados en la página Web sobre la historia del Museo del Vino de Málaga.</i>	56
<i>Ilustración 22 El texto dentro de las etiquetas de encabezado resaltan sobre el resto del texto en la página sobre la historia del Museo del Vino de Málaga.</i>	56
<i>Ilustración 23 Error que aparece en la sección de chat del museo.</i>	59
<i>Ilustración 24 PageRank atribuido al portal del Museo del Vino de Málaga.</i>	60
<i>Ilustración 25 Resultado de Socialmention para la búsqueda "museo vino malaga"</i>	65

Ilustración 26 Aspecto del Timeline del perfil del Museo del Vino de Málaga en Facebook..... 67

RELACIÓN DE MAPAS

<i>Mapa 1 Sitios Web más visitados a partir del Ranking Alexa (datos de agosto de 2013)</i>	15
<i>Mapa 2 Situación del museo, en la Plaza de los Viñeros, número 1 (Málaga)</i>	49

RELACIÓN DE TABLAS

<i>Tabla 1 Evolución del uso de Internet en número de personas para España, Europa y el Mundo.</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2 Evolución de la Inversión Publicitaria en Internet 2005-2012 (en millones de euros).....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 3 Análisis sobre la presencia o no de seis elementos clave para estrategias de posicionamiento online en museos del vino de España con dominio o subdominio propio.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4 Redes sociales en las que participan los museos del vino de España con dominio y subdominio</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 5 Secciones y títulos de las páginas del portal Web del Museo del Vino de Málaga.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 6 Secciones y URLs de las páginas del portal Web del Museo del Vino de Málaga.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7 5 primeros resultados que muestra el buscador Google tras realizar 3 consultas con palabras clave relacionadas con el museo.</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 8 Estándares para las redes sociales elaborado por Social Win.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 9 Cuatro posibles estados de una comunidad en Facebook. SocialWin</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10 Cuatro posibles estados de una comunidad en Twitter. SocialWin. ..</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11 Engagement global del Museo del Vino de Málaga.....</i>	<i>65</i>