



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***ESTUDIO Y ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE
REPUTACIÓN ONLINE. APLICACIÓN A LOS CONJUNTOS
ARQUEOLÓGICOS ANDALUCES***

Realizado por:

JOSE CAMPOS REBOLLO

Fdo.:

Dirigido por:

JOSE LUIS CARO

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, (JUNIO, 2015)

TÍTULO: Estudio y análisis de herramientas de reputación online. Aplicación a los conjuntos arqueológicos andaluces.

PALABRAS CLAVE: *patrimonio arqueológico, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, Web 2.0, reputación online, community manager.*

RESUMEN:

En el presente trabajo se va a llevar a cabo una investigación acerca de la presencia de los conjuntos arqueológicos andaluces en distintas plataformas de reputación online y cómo la creación de perfiles de los mismos en los mencionados espacios web puede influir de manera positiva o negativa en la imagen y demanda turística del yacimiento. Además de la investigación que centrará gran parte del trabajo se analizará la importancia que tiene hoy día la reputación online en la actividad empresarial y lo esencial de llevar a cabo una buena gestión de la misma para ser competitivo a la hora de vender un producto ya sea en el mundo del turismo (restauración, hoteles, etc) o cualquier otro segmento de mercado empresarial. Asimismo y para finalizar el trabajo se expondrán una serie de definiciones teóricas acerca del patrimonio histórico de Andalucía y particularmente sobre el patrimonio arqueológico de dicha comunidad, ya que es el tema que va a centrar el contenido del trabajo realizado.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Conjuntos arqueológicos.....	3
2.1	Definición.....	3
Capítulo 3	Reputación online	8
3.1	Definición.....	8
3.1.1.	Posicionamiento SEO y SEM	9
3.1.2.	Riesgos existentes de la gestión de reputación online	11
3.2.	Crisis de reputación online	14
3.3.	Herramientas de reputación online.....	16
3.3.1.	Herramientas destacadas de reputación	17
3.3.2.	Espacios web de reputación online.....	21
Capítulo 4	Resultados del estudio	26
4.1	Análisis del estudio.....	26
4.2	Resumen estadístico por sistemas de reputación	45
Capítulo 5	Conclusiones.....	49
	Bibliografía.....	52
	Apéndice.....	54

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es el de analizar de manera exhaustiva cuanta transcendencia puede llegar a alcanzar la presencia de los distintos conjuntos arqueológicos andaluces en plataformas online de tipo TripAdvisor y de que manera pueden fomentar la visita de turistas a la zona. Para ello, se ha realizado un estudio basado sobre diversas variables que se pueden encontrar en los perfiles de éstas en las mencionadas plataformas como por ejemplo, puntuación que ha obtenido, presencia de fotografías, datos de contacto o incluso opiniones de usuarios para de esa manera tener una visión de cuáles son los conjuntos más destacados y visitados en la red.

La reputación online, actualmente, se encuentra en auge y eso es debido a que Internet funciona las 24 horas del día, todos los días del año, lo que implica que en cada momento algún usuario puede estar hablando mal de nuestro producto y ello conlleva que sea visible por miles o incluso millones de usuarios, lo que puede desencadenar en una grave crisis de reputación online a la compañía. Por ese motivo, es tan importante llevar a cabo una buena gestión de reputación que nos asegure no sólo tener presencia de nuestro producto en la red sino cuidar nuestra imagen dentro de ella, ya que ello conllevará el éxito o no de nuestra actividad.

Las razones por las que he elegido esta temática de trabajo no son otras que la gran importancia que están adoptando las redes sociales, blogs y espacios web abiertos a opiniones de usuarios que han transformado el mundo de la comunicación online y sobre todo el mundo del turismo y su manera de concebirlo. Por otro lado, he centrado el análisis del estudio en el turismo cultural y más concretamente en los conjuntos arqueológicos de Andalucía.

El turismo cultural en Andalucía está en auge en estos momentos y un claro ejemplo de ello es la provincia de Málaga la cual ha inaugurado hace pocos meses el Centro Pompidou Málaga o la Colección Museo Ruso, lo que ayuda a desestacionalizar la oferta turística de sol y playa predominante de la provincia.

En el año 2014 fueron casi 4 millones (3.901.148 turistas) los que visitaron algunos de los espacios culturales que se encuentran en Andalucía, una cifra muy importante y que supone el incremento de un 8,5% más respecto al año anterior. El turismo cultural tiene cada vez mayor transcendencia en la comunidad donde destaca como monumento más visitado el Conjunto Monumental Alhambra y el Generalife con 2.402.473 millones de turistas que muestra el gran interés que suscita y la riqueza que genera en la provincia granadina. (Andalucía, Turismo cultural en Andalucía, 2015)

El perfil de este turista es sobre todo de mujeres (53,2%) y de una edad comprendida entre los 45 y 64 años. Además, aunque su estancia media (4,6

días) en la comunidad sea menor que en otros segmentos turísticos como por ejemplo, el turismo de sol y playa (9.6 días), el gasto medio diario es mayor (69,50€) lo que provoca mayores beneficios en la región y mayores ocupaciones en el mercado hotelero ya que es el tipo de alojamiento más común. Por último, es importante señalar que el grado de fidelidad de este tipo de turistas es alto (60,0%), lo que repercute que estamos ante un turismo de calidad y superior a otros que se consideraban hace pocos años la única fuente de ingresos que podía proporcionar el turismo (turismo de sol y playa). (Andalucía, Turismo cultural en Andalucía, 2015).

El trabajo realizado se estructura en 5 capítulos , incluido este. El segundo capítulo se compone de una serie de definiciones acerca del patrimonio cultural de andalucía y más particularmente, sobre el patrimonio arqueológico para tener una visión general de las variables que luego serán analizadas durante el estudio. Por último, este capítulo termina con una serie de imágenes acerca de los conjuntos arqueológicos más destacados en las plataformas analizadas. El tercer capítulo estará centrado exclusivamente al ámbito de la reputación online, a los riesgos que existen al llevar a cabo una gestión de reputación, así como que herramientas deben ser utilizadas para realizar una buena gestión o cuáles son los espacios web más importantes sobre reputación en España. El cuarto capítulo será el de mayor extensión y donde se centrará la mayor parte del trabajo realizado ya que es el lugar donde se mostrará los resultados del estudio analizado sobre los conjuntos arqueológicos andaluces con presencia en las plataformas de TripAdvisor, Facebook y Google+. El quinto y último capítulo está dedicado a las conclusiones del trabajo realizado y datos significativos que se han obtenido sobre la investigación realizada.

CAPÍTULO 2 CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS

2.1 DEFINICIÓN

El patrimonio histórico es el fiel reflejo de la historia que ha vivido una ciudad durante su antigüedad y que con el paso del tiempo se ha ido conservando para beneficio de sus predecesores que han percibido esa riqueza cultural para identificar en qué modo y manera vivían sus antecesores.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía existe una ley que regula este tipo de expresiones culturales e históricas denominada Ley 14/2007, de 26 de noviembre, la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía.

El patrimonio histórico andaluz cuenta con numerosas manifestaciones culturales que hacen a la comunidad diversificar su turismo con el beneficio que ello conlleva. Por lo tanto, se van a enumerar los distintos tipos de manifestaciones declaradas como Bienes de Interés Cultural existentes en Andalucía.

- **Monumentos.**
Podemos decir que son aquellos edificios o estructuras de destacado valor histórico, arqueológico, paleontológico, artístico, etnológico, industrial, científico, social o técnico, con la incorporación de instalaciones, muebles y accesorios que expresamente se señalen.
- **Conjuntos Históricos.**
Se define como aquellas asociaciones de construcciones rurales o urbanas junto con los accidentes geográficos que las conforman y que son relevantes ya sea por su interés histórico, arqueológico, paleontológico, artístico, etnológico, industrial, científico, social o técnico, que pueden llegar a establecer unidades susceptibles de clara delimitación.
- **Jardines Históricos.**
Son aquellos lugares acotados como fruto de la ordenación humana de elementos naturales que pueden agregar estructuras de fábrica, y de interés por su pasado u origen o por sus valores tanto estéticos como sensoriales o de naturaleza botánica.
- **Sitos Históricos.**
Son espacios generalmente relacionados a hechos o recuerdos del pasado, a tradiciones, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras humanas, que detentan un notable interés histórico, etnológico, arqueológico, paleontológico o industrial.

- Zonas Arqueológicas.
Puede catalogarse como aquellos espacios notoriamente delimitados donde se ha notificado la existencia de restos arqueológicos o paleontológicos de incuestionable importancia y vinculados con la historia de la humanidad.
- Lugares de Interés Etnológico.
Se les define a aquellos espacios, parajes, construcciones o instalaciones relacionados a estilos de vida, de cultura, actividades y modos de producción propios del pueblo andaluz que merezcan ser preservados por su destacado valor etnológico.
- Lugares de Interés Industrial.
En la misma concordancia que los anteriores, se definen como aquellos espacios, parajes, construcciones o instalaciones ligados a modos de extracción, producción, comercialización, transporte o equipamiento que merezcan ser preservados por su relevante valor industrial, técnico o científico.
- Zonas Patrimoniales.
Son aquellos lugares delimitados y que establecen un conjunto patrimonial, dispar y complementario, compuesto por bienes diacrónicos representativos de la evolución humana y que poseen un valor de uso y disfrute para la colectividad, y en su caso, valores tanto paisajísticos como ambientales.
(Ley 14/2007)

Una vez se ha expuesto un breve resumen de los tipos de bienes culturales que se pueden encontrar en la comunidad andaluza se va a realizar hacer especial énfasis en los conjuntos arqueológicos, ya que es la variable a estudiar y en la que se va a centrar el contenido de este trabajo.

Por patrimonio arqueológico se puede definir que es el conjunto de bienes muebles e inmuebles de carácter histórico susceptibles de ser analizados con un procedimiento arqueológico, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie o en el subsuelo, en aguas interiores, en el mar territorial o en la plataforma continental. Además, este patrimonio se compone de elementos geológicos y paleontológicos relacionados con la historia de la humanidad y sus orígenes y antecedentes. (Ley 14/2007)

En materia de patrimonio arqueológico es de destacar también diversas actividades relacionadas con el ámbito arqueológico y que son necesarias para llevar a cabo el estudio y análisis de tales manifestaciones que se encuentran representadas en la comunidad andaluza.

- Excavación arqueológica

Es una actuación sobre terreno terrestre o subacuático mediante el análisis de estructuras llevado a cabo con metodología científica para la

búsqueda de vestigios o indicios de periodos históricos pasados, ya sean restos históricos o paleontológicos así como elementos geomorfológicos vinculados con ellos.

- **Prospección arqueológica**

Técnica de investigación que radica en la exploración superficial sin remoción de tierra con procedimiento científico de un área predeterminada en la que se presupone la presencia de uno o varios yacimientos arqueológicos o paleontológicos.

- **Reproducción y estudio directo de arte rupestre**

Conjunto de trabajos de campo dirigidos a la investigación y documentación gráfica o, inusualmente, cualquier modo de manipulación o contacto con el soporte de los motivos figurados. (Ley 14/2007)

Una de las señas de identidad de la comunidad andaluza es su extenso y rico patrimonio cultural que complementan a un turismo caracterizado por ser de sol y playa en la mayoría de sus provincias. La comunidad posee construcciones monumentales de gran valor como la Alhambra de Granada o la Mezquita de Córdoba hasta ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad como Úbeda o Baeza

Según datos extraídos del INE, se estima que durante el año 2013 fueron 6,7 millones de turistas los que eligieron Andalucía como destino por motivaciones culturales, un dato que se va acentuando con los años y que hace de la comunidad un destino más completo desde el punto de vista turístico. (Hosteltur, 2014)

A continuación y como referencia se muestran una serie de imágenes de los que se consideran los conjuntos arqueológicos con mayor presencia en las plataformas online analizadas y que se detallarán más adelante ubicados en la comunidad andaluza y que influyen destacadamente en la demanda turística de la misma.

1. Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia



Gráfico nº 1. Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. Fuente: www.andalucia.org

2. Conjunto Arqueológico de Itálica

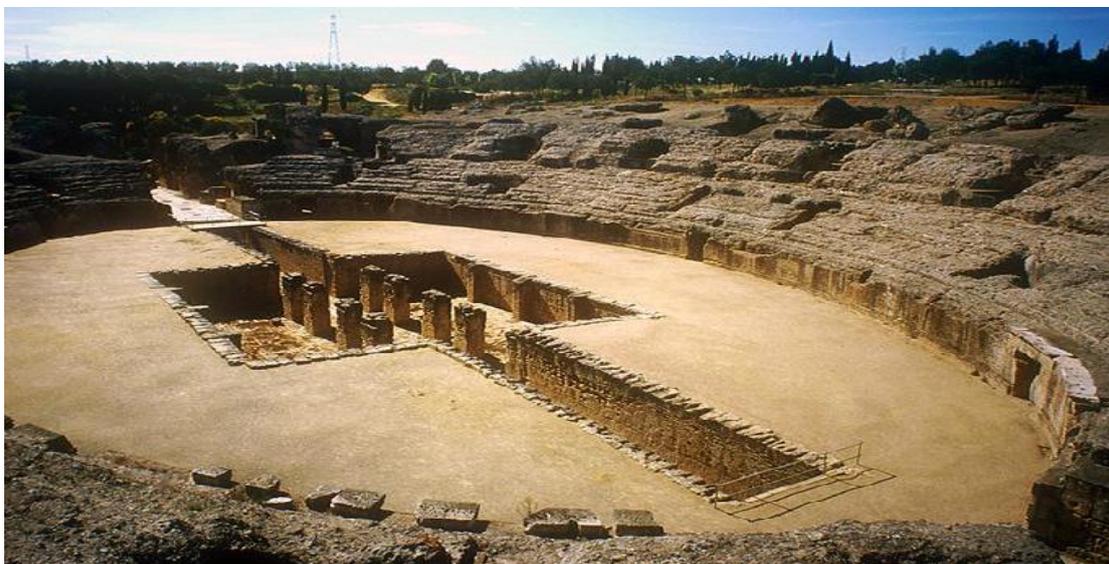


Gráfico nº 2. Conjunto Arqueológico de Itálica. Fuente: www.andalucia.org

3. Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra



Gráfico nº 3. Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra. Fuente: www.andalucia.org

4. Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera

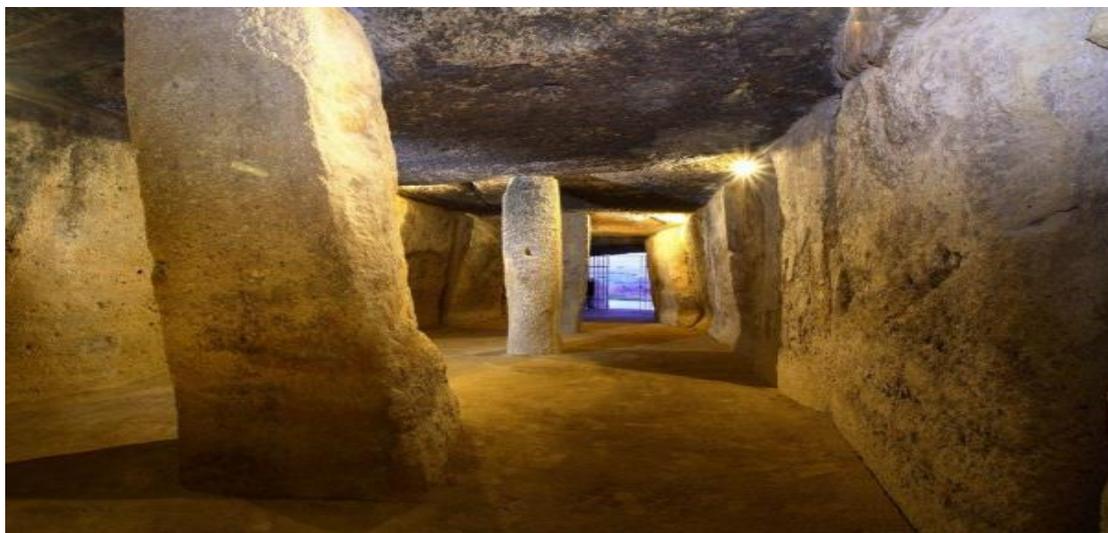


Gráfico nº 4. Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera. Fuente: www.andalucia.org

CAPÍTULO 3 REPUTACIÓN ONLINE

3.1 DEFINICIÓN

Primeramente se debe definir que se considera por reputación propiamente dicho. Según la RAE, reputación es “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Una buena reputación de marca puede costar enormes cantidades de dinero y de tiempo para una empresa pero mediante la reputación online ésta puede volverse negativa en apenas horas ya que son un arma muy poderosa a la hora de promocionar el servicio que queramos vender.

Con la introducción del término Web 2.0 y la aparición de la reputación online, el sector servicios ha sufrido una especie de revolución y hoy día quien no tome constancia de la importancia que es tener una buena reputación en Internet tiene grandes posibilidades de fracasar en el ámbito laboral.

Por reputación online podemos decir que “es un valor intangible que posee la empresa o servicio en cuestión, es el reflejo o prestigio de una marca o persona en Internet”. (IAB, 2011)

Por otro lado también (Naudín, 2012) la define como “aquella que tiene un valor muy importante porque, al contrario que la página web, la crea el usuario, el cliente, y no la empresa”.

Según (INTECO, 2012) “reputación online puede establecerse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet”.

Cuando surgió Internet en nuestras vidas, se trataba de un sistema donde primaba el diseño gráfico. A medida que se fue profundizando en el mismo, aparecieron textos más cuidados, fotografías y el video.

Pero desde hace poco tiempo, se está produciendo un boom en Internet con la entrada de la mencionada anteriormente reputación online. Esto ha dado lugar a que la Web sea muy participativa entre los agentes que la manipulan, más conversacional. Vivimos una época donde prima el estar conectado continuamente al mundo, estar informado de todo las 24 horas del día, tenemos esa necesidad constante.

Actualmente, las marcas no deben enfocar sus esfuerzos en invertir grandes cantidades de dinero en cuidar la imagen o la reputación de la empresa sino en mejorar la relación con los clientes y el desarrollo del producto que oferta la empresa ya que así los clientes, con sus comentarios “boca a boca” o vía online mediante las plataformas diseñadas para tal uso harán la mejor publicidad que puede tener una empresa.

La reputación online de cualquier empresa o producto engloba una serie de términos esenciales para su buen hacer y son el de investigación, la monitorización y la gestión de la reputación online.

Para crear una buena imagen de marca primeramente debe llevarse a cabo un estudio en la Web sobre opiniones de clientes de nuestra empresa en blogs, foros, redes sociales en definitiva donde poder tomar nota de cuáles son las debilidades y fortalezas que identifican los clientes para así poder tomar medidas y mejorar los servicios prestados.

Por otro lado, hay que llevar a cabo un proceso de monitorización, un seguimiento constante en la Web sobre cómo se valora la identidad de marca de la empresa en la Red. Este proceso se lleva a cabo a través de una serie de aplicaciones tecnológicas que clasifican determinados comentarios, informaciones u opiniones acerca de la organización, de la marca comercial de la empresa o de los sujetos que la integran y con ello poder hacer un uso eficiente de los mismos.

Con esta serie de prácticas descritas anteriormente se conformará una buena gestión de la reputación online de una empresa que se complementarán con estrategias basadas en la optimización de un buen posicionamiento en la Web.

3.1.1. Posicionamiento SEO y SEM

La utilización de buscadores como Yahoo, Google o Bing entre otros proporciona a la empresa ser visible vía online con lo que ello supone para una empresa ya que le proporciona que los mismos puedan tener la opción de visitarte y elegirte finalmente para adquirir tus productos. En un mundo empresarial cada vez más competitivo cualquier diferencia respecto a tus competidores puede llevarte al éxito y para ello existen dos tipos de posicionamiento: posicionamiento SEO y posicionamiento SEM.



Gráfico nº 5. Diferencia entre posicionamiento SEM y SEO. Fuente: www.webyposicionamientoseo.com

Por posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) se puede decir que son aquellas técnicas utilizadas para colocar en los primeros puestos aquellos resultados “naturales” que aparecen en los buscadores una vez se ha introducido la palabra clave que quieres encontrar ya sea un producto o una empresa.

Mientras que por posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) se puede afirmar que son aquellos resultados publicitarios que aparecen alrededor de los resultados “naturales” que un cliente ha obtenido de su búsqueda. Por tanto, se habla en este caso de un tipo de posicionamiento de marketing y que las empresas utilizan sobre todo para adquirir ganancias más a corto que a largo plazo. (Solutum)

Es importante en una empresa que quiere ser eficaz en la red que todos sus empleados de mayor o menor relevancia sigan conjuntamente una serie de normas o pautas que no provoquen incidentes que perjudiquen a la empresa como por ejemplo comentarios negativos publicados en la red por el mismo personal de la empresa ya que puede repercutir, y ha habido numerosos casos, notoriamente en la imagen de la misma.

Por último, en la gestión de la reputación online se deben llevar a cabo una serie de procedimientos conjuntos en las diferentes áreas que conforman una empresa. Primeramente se debe diseñar cual va a ser nuestra estrategia, es decir cuáles van a ser nuestros objetivos ya sean a corto, medio o largo plazo a cumplimentar y cómo deben ser enfocados.

Luego, es imprescindible la existencia de un Community Manager en el área de comunicación. ¿Por qué es imprescindible? Un Community Manager, que hoy día está muy de moda, es desde una perspectiva formal “el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones duraderas con sus fans”. (Martinez Fustero, 2013)

Pero ser un Community Manager es más que todo eso, para poder ejercer esa función dentro de la empresa debe tener una serie de cualidades específicas para desempeñar tal puesto. Primeramente, debe ser una persona que tenga grandes dotes comunicativas y sociales ya que va a estar tratando continuamente con usuarios afines a la empresa o potenciales. Debe además ponerse en el lugar de los clientes de la empresa, entender sus necesidades para adelantarse así a problemas y conflictos que puedan surgir de una mala decisión empresarial. Tiene que ser una persona tranquila, poco impulsiva, es decir, que tenga un carácter moderado para que así pueda lidiar de la mejor manera posible con cualquier tipo de comentarios críticos que se puedan verter hacia la empresa y poder así solventar este tipo de incidentes de la forma más educada posible. Otro requisito fundamental es el de mantener la entrega completa al desempeño de su trabajo, la función que le otorga la empresa es estar vinculado a su trabajo las 24 horas del día, aunque sea a menor ritmo, debido a que cualquier crítica vertida por un usuario o comentario negativo en las redes sociales puede provocar un gravísimo perjuicio para la imagen de la

empresa y por tanto, hay que estar siempre alerta ante estos inconvenientes. Y sobre todo uno de los requisitos que debe poseer un Community Manager es el de tener entusiasmo por representar a la empresa, sentirse como si fuera el propietario de la misma ya que sólo así podrá comunicar a los clientes lo bueno que puede resultar para ellos adquirir los productos fabricados por ellos mismos. (Martinez Fustero, 2013)

Otra de las áreas en la que se debe hacer hincapié para mantener una gestión eficiente de la reputación de una empresa en la web es el de las ventas, ya que es imprescindible saber dirigirse a los clientes de una manera que no resulte intrusiva hacia su persona, intentar captar la atención de los mismos sin que nos consideren “spammers”, saber moverse en la Web por páginas sociales de ventas tipo Groupon, Groupalia, LetsBonus para llegar a un mayor sector de la población y generar por consiguiente una mayor nivel de ingresos sobre nuestros servicios.

Por último y una de las áreas más importantes a estudiar es el de la innovación. Uno de los fenómenos que están surgiendo con gran fuerza en los últimos años es el término co-creación y por co-creación podemos definir la forma en la que los clientes afines a una empresa, a un producto participan en la fabricación del mismo, en su promoción mediante redes sociales sea Facebook, Twitter, Instagram entre otros y de los que la empresa puede obtener una gran rentabilidad sin gastar grandes cantidades de dinero en términos de publicidad. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

Por lo tanto, y en la actualidad lo que una empresa debe tener en cuenta y debe establecer para tener éxito dentro de un mundo empresarial siempre tan complejo es crear unas bases en relación a la atención al cliente, preocuparse por sus necesidades, qué imagen vislumbran en su mente sobre nuestra empresa y sobre todo estar al día en relación al engranaje 2.0 que marca la actualidad y que es imprescindible para que la empresa en cuestión no quede obsoleta ya que la publicidad tradicional pura y dura como conocemos que trataba solamente de vender un producto hoy día ya no es sinónimo de éxito.

3.1.2. Riesgos existentes de la gestión de reputación online

Ahora bien que una empresa entre dentro del mundo de las redes sociales y logre posicionarse en una situación óptima dentro de la Web no significa que esté exenta de una serie de riesgos que pueden aparecer y que pueden provocar más de un quebradero de cabeza para la empresa afectada.

3.1.2.1 Suplantación de identidad

Existen diversas amenazas como la suplantación de la identidad. Por suplantación de identidad podemos definir como la utilización indebida de la imagen de una empresa por alguien externo a la misma y con el objetivo de actuar de mala fe. En otras palabras hay numerosos casos en los que ha existido suplantación de identidad a empresas que han afectado gravemente a su imagen, por ejemplo en la red social Twitter o Facebook donde hay

innumerables perfiles de empresas que no son las oficiales y que son utilizadas como si fueran las reales.

Este tipo de personas que se dedican a hacer uso de este fraude utiliza una serie de métodos como:

- La técnica Phishing que no es más que la obtención de datos personales de clientes ya sean cuentas bancarias, teléfono móvil, correo electrónico o cuentas bancarias y en la que se hacen pasar por la empresa en cuestión para un uso fraudulento de esos datos y conseguir el propósito de estafar al cliente. La forma más utilizada para llevar a cabo este fraude es a través del envío de mensajes de correos electrónico o vía sms solicitando que les deje sus datos personales, mediante llamadas telefónicas o las tan conocidas ventanas emergentes en la web.
- La técnica del Pharming es muy similar a la técnica Phishing pero en este caso el fraude no se realiza directamente al usuario o cliente sino a su propio equipo y para ello se sirve de páginas web oficiales ya se www.facebook.es o www.edreams.es y las reubica a otros enlaces web para que los clientes terminen visitando páginas web fraudulentas y por tanto puede ser incluso más peligrosa que la técnica anterior. (INTECO, 2012)

3.1.2.2 *Registro abusivo de nombres de dominio*

En este caso la manifestación fraudulenta se produce al utilizar uno o varios tipos de dominios iguales a los que utiliza la empresa defraudada y con el consiguiente perjuicio para la misma.

El dominio para que se tenga una idea más cercana del mismo es la dirección de una empresa o persona con la que el cliente tiene la posibilidad de acceder al mismo en la red, siendo asequible a todo el mundo. Este dominio, por tanto, si es copiado por otra persona puede llevar a confusión al propio cliente creyendo que está haciendo uso de algo real. Mediante el cybersquatting la empresa propietaria del dominio en cuestión pierde la potestad para su uso y puede provocar efectos irreversibles para la misma, como por ejemplos, este tipo de estafadores pueden pedir un precio por la “venta” de su registro de dominio o lucrarse de este hecho mediante tipo de publicidad o promociones que aparezcan en sus páginas.

Hay otra técnica vinculada al cybersquatting, el tiposquatting donde se crean registros de dominio muy similares a los oficiales y que se utilizan para crear equivocación en los clientes como por ejemplo, con dominios como www.trypadvisor.com en vez de la página oficial que es www.tripadvisor.com y que te redirige a un buscador de hoteles aprovechándose del prestigio de la marca tan conocida de reputación online. (INTECO, 2012)

3.1.2.3 *Ataque de seguridad DDoS*

Otro tipo de técnica fraudulenta existente en la red es el ataque de seguridad DDoS por el que una serie de equipos interconectados entre sí utilizan su vínculo para dejar inoperante un servidor con todos los perjuicios que eso acarrea. Por tanto, la página web de una empresa deja de ser activa y el usuario o cliente que intenta acceder a la misma está imposibilitado produciendo una situación de fragilidad en relación a la imagen de la marca empresarial. (INTECO, 2012)

3.1.2.4 *Fuga de información*

La fuga de Información es uno de los problemas principales a los que se suele someter cualquier empresa o persona cuando ejerce su actividad. Esta fuga de información se basa en la pérdida de datos confidenciales de la empresa ya sean datos bancarios, de identidad de trabajadores de la empresa como de sus clientes, estrategias de marketing, etc.

Este tipo de habilidades fraudulentas se llevan a cabo por una serie de causas tanto internas como externas. Dentro de las causas internas se dan en empleados molestos o disgustados por haber finalizado la relación contractual con la empresa, problemas dentro de la misma o causas similares donde el empleado hace uso de información confidencial de la compañía para desprestigiar a la misma. También se puede dar por algún tipo de error de los empleados de la empresa malintencionadamente que puede acarrear grandes perjuicios a la imagen empresarial como por ejemplo un mal uso de los programas informáticos de la empresa que deje franca la usurpación de los datos de la misma por hacker especializados.

Luego existen causas externas y ajenas a la empresa como el ataque de virus maliciosos a los equipos de la empresa que se encarguen de la extorsión de datos de relevancia y que provoquen el daño de la imagen de la marca en cuestión. (INTECO, 2012)

Todo este tipo de causas tienen como principal motivo el desprestigiar la marca de la empresa en cuestión en los que ha habido casos destacados como el de la compañía Sony donde se produjo una fuga de información de 77 millones de cuentas de usuarios a Playstation Network donde aparecían tanto datos personales como bancarios de los mismos para ser utilizados malintencionadamente por el intruso en cuestión. Este problema puede acarrear a Sony un costo de unos 1.500 millones de dólares además de la retirada de la mayoría de usuarios a la marca por el daño causado. (Fernandez & Romero, 2011)

3.1.2.5 *Divulgación de información perjudicial de terceros*

La divulgación de informaciones dañinas para una determinada empresa por terceros es otro de los casos de fraude en reputación online. Twitter es una red social donde los usuarios escriben comentarios y conversan con otros usuarios sobre los mismos de aquello que es noticia o pueda resultar de

interés. Un único comentario falso de un troll (usuarios anónimos que intentan desestabilizar la imagen de una marca) puede resultar desastroso para la imagen de la compañía aunque carezca de validez y puede provocar un desprestigio para la misma que puede incluso provocar el cierre de su actividad. Por tanto, si la compañía en este caso no actúa con la celeridad necesaria ante este tipo de imprevistos puede que no llegue a solucionar la recuperación de la confianza de sus clientes y por tanto la de su reputación online, por lo que las empresas y más en la actualidad deben llevar a cabo una serie de procedimientos como la contratación de un Community Manager o el cuidado de su marca en la Web para que este tipo de soluciones cuando ocurran puedan enmendarse de la forma más rápida y precisa posible. (INTECO, 2012)

3.1.2.6 *Uso no permitido de derechos de propiedad industrial*

Por último, se puede citar el uso no autorizado de los derechos de propiedad industrial de una empresa. Esta técnica es muy utilizada en los últimos años en las redes sociales tipo Facebook o Twitter donde usuarios anónimos utilizan la imagen de la marca creando páginas en este tipo de redes sociales pasándose como si fuesen empleados de la misma. Estas actuaciones pueden provocar en la empresa daños irreparables al hacer un uso no acorde a la filosofía de la misma o desprestigio por los seguidores que hacen uso de la página como si fuese la oficial. (INTECO, 2012)

Hay casos como por ejemplo la serie de televisión “Los Simpsons” donde Google a través de una de sus redes sociales como es Youtube comunicó a la cadena estadounidense 20th Century Fox de la existencia de dos usuarios a su página en la que estaban haciendo un uso ilegal de su actividad con la subida de capítulos de su programa antes de emitirse por ellos mismos con lo que estaban haciendo un uso no permitido de la propiedad industrial de la cadena. (Perret & Vilardosa, 2008)

Otro ejemplo, en este caso, positivo para el infractor fue el del caso Coca-Cola, donde el la persona en cuestión había creado una página en Facebook de la marca sin previa autorización de la misma para el ejercicio de la actividad pero en este caso la compañía premió al usuario con la gestión de la página ya que solamente divulgó una buena imagen de la empresa. (Perret & Vilardosa, 2008)

3.2. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

Obtener una reputación online negativa puede perjudicar gravemente a una empresa en cuestión, pero no solo en su actividad empresarial sino en su vida personal puede influir también de una forma negativa debido al desánimo generado.

Hay tres tipos de crisis que surgen de esa reputación negativa en la red y son las siguientes:

- Crisis aguda: este tipo de crisis se produce cuando altos poderes de jerarquía como son periódicos oficiales se hacen eco de noticias negativas que pueden afectarnos gravemente. El hecho de que este tipo de fuentes muevan numerosos seguidores en la red provoca el hecho de que repercuta en el prestigio de la empresa cuando se ha luchado durante tantos años por construir en el consumidor una percepción buena sobre la imagen de nuestra actividad empresarial.
- Crisis crónica: son aquellas en las que se realiza una investigación o exploración sobre cómo es de buena la identidad digital de la empresa o persona en cuestión y se encuentran resultados de informaciones perjudiciales para su imagen de años anteriores y a los que no puede ejercer una reacción para evitar que la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa quede deteriorada.
- Crisis inconsciente: la crisis inconsciente como su propio nombre dicta es aquella en la que las personas damnificadas no encuentran el motivo de su mala actividad empresarial y sus correspondientes resultados negativos en su economía a una descuida gestión de su reputación online. (Herrera, 2013)

Por tanto, es muy importante y sobre todo en el mundo que vivimos hoy día (Web 2.0), el hecho de tener en cuenta como premisa una eficiente gestión de nuestra reputación en el mundo digital. Cualquier comentario negativo y sobre todo de usuarios poderosos en la red puede resultar nefasta para nuestra imagen ya que en cuestión de horas este tipo de informaciones se expanden con una rapidez muy difícil de detener y provocando un desprestigio en la empresa que puede llegar incluso a terminar con su actividad.

Hay muchos ejemplos de crisis que surgen como consecuencia de la existencia de algunos usuarios considerados “hackers” que el único motivo de su existencia en la red es torpedear la seguridad de los perfiles de empresas vía online o simplemente generada por una mala actividad empresarial.

Un claro ejemplo de ello sería el comentado a continuación, donde la empresa Air Europa denegó el embarque en uno de sus aviones a una chica llamada Mara, la cual denunció a la compañía vía Twitter por este hecho. La historia es que Mara es discapacitada y la compañía se negaba a dejarla embarcar debido a su estado y que no iba acompañada de otra persona para su cuidado. Este hecho denuncia por Mara provocó en unas horas una avalancha de críticas hacia la compañía por millones de usuarios que repercutió de forma dañina hacia la imagen de la empresa. Este hecho llegó incluso a los poderes del Estado aunque no se dictara una sentencia aún a favor de la chica. (Gulberti, 2013)



Gráfico nº 6. Tweet perjudicial para la cadena Air Europa por usuaria insatisfecha. Fuente: www.augure.com

Por tanto, y con este ejemplo la idea que se quiere transmitir es que el cuidado de la imagen digital es fundamental para que la actividad de la empresa transcurra de forma óptima y sin perjuicios. Ahora bien no todo es identidad digital ya que el problema mencionado anteriormente viene de acuerdo a su filosofía como empresa a la hora de no dejar pasar a gente minusválida, por lo que no todo es reputación online sino que primeramente se debe reducir aquellos desaciertos que puedan existir en tu empresa para que no repercutan en la red.

3.3. HERRAMIENTAS DE REPUTACIÓN ONLINE

Hoy en día el hecho de estar ubicado en la Web es indispensable para una marca pero lo es aún más gestionar de una manera eficiente la misma en la red. Saber lo que se habla de nuestra empresa en Internet nos hará tener una percepción real que hace unos años no se podría haber adquirido, saber que opinan nuestros clientes sobre los productos de la empresa, como conservar a los usuarios que más nos mencionan en las redes sociales o cómo calcular y monitorizar el influjo de nuestra empresa o marca en la Web. Todas estas preguntas tienen respuesta con la creación de herramientas online que miden y evalúan cómo de competente es la reputación online de la marca en cuestión.

3.3.1. Herramientas destacadas de reputación

Cada vez más van surgiendo nuevas herramientas que analizan desde comentarios positivos o negativos a nuestra compañía como la eliminación de spam o información que resulte insignificante a la compañía.

Hay numerosas herramientas pero nos centraremos en las más destacadas y utilizadas actualmente:

3.3.1.1 Google Alerts

Es una herramienta clave para aquellas empresas que deseen monitorizar su marca. Es una página muy similar a la de Google donde registrándose puede conocer de primera mano y de manera sencilla y rápida que se está hablando acerca de nuestra empresa, para ello debe introducir la palabra de la que quiere sacar información y al instante sale un listado de comentarios sobre que se está comentando de la marca en la red. Pero eso no es todo ya que cuenta con un sistema de creación de alerta donde un usuario puede dictar cuáles son sus preferencias y recibir diariamente o cuando lo considere información de que se está hablando, opinando referente a la marca en cuestión. Es un instrumento muy eficaz para este tipo de empresas porque aparte de ser gratuita, te sugiere la posibilidad de seguir a empresas rivales o de la competencia y conocer que se está hablando de las mismas para tener una percepción real de cómo les va. (Nieto, 2014)

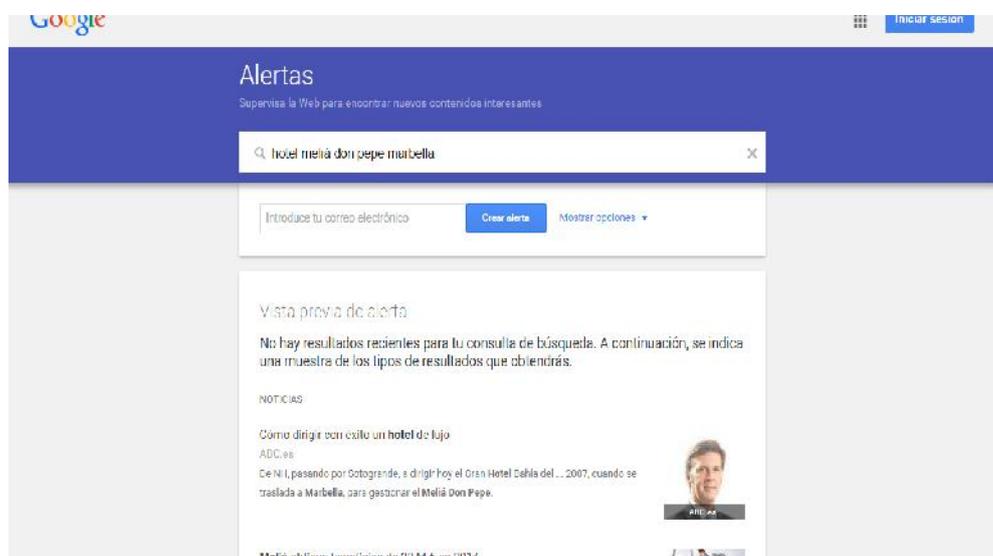


Gráfico nº 7. Fotocaptura de Google Alerts. Fuente: www.google.es/alerts

3.3.1.2 SocialMention

Es otra de las herramientas online que posibilita hacer un seguimiento de lo que se habla o dice de una empresa, persona o producto en la red en más de 80 páginas sociales como por ejemplo: Facebook, Twitter o Youtube entre otros. Además tiene la peculiaridad que ofrece un sistema de descargas Excel con aquella información que se ajuste a los parámetros que hemos

establecido y donde se puede analizar por ejemplo el número de comentarios positivos o negativos de una red social específica, algo muy atractivo para que las empresas puedan corregir errores sobre sus productos. Por otro lado, también permite averiguar cuáles son las palabras clave con la utilización de #hashtags de nuestros usuarios para observar que imagen tienen sobre nuestra empresa. (Tecnimedios, 2013)

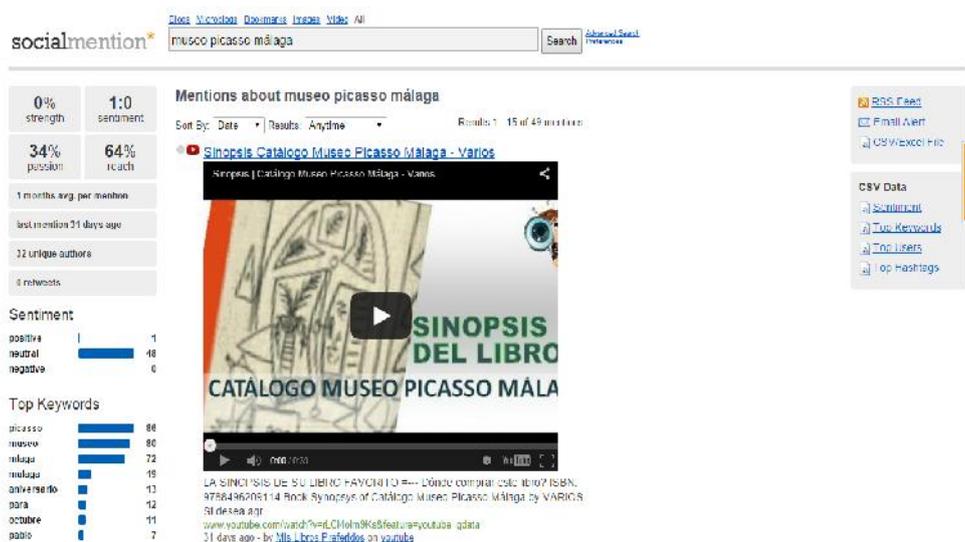


Gráfico nº 8. Fotocaptura de SocialMention. Fuente: www.socialmention.com

3.3.1.3 ReviewPro

Es una herramienta que se utiliza en el sector hotelero específicamente y del que es considerado líder en este segmento. El 90% de establecimientos hoteleros que poseen un sistema de seguimiento o monitorización de comentarios acerca de su empresa cuentan con este servicio. Su misión es la de proporcionar datos e informaciones a la empresa en cuestión para controlar de manera eficiente los correspondientes departamentos del mismo ya sea recursos humanos, marketing o de ventas. (TecnoHotel, 2015)

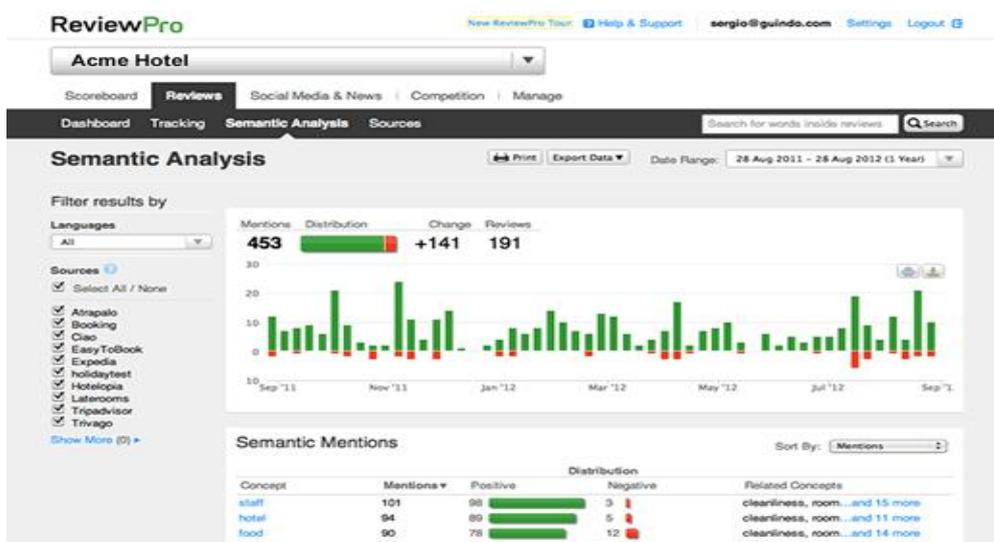


Gráfico nº 9. Fotocaptura de ReviewPro. Fuente: <http://www.reviewpro.com/es/>

3.3.1.4 SamePoint

Es una técnica de reputación online focalizada en el ámbito de las conversaciones en la red de usuarios procedentes de todo el mundo. Actúa como un motor de búsqueda donde al escribir el término que se pretende conocer hará una investigación en todo tipo de blogs y redes sociales y ofrecerá un listado de tales conversaciones al instante donde se tendrá constancia de primera mano de cuáles son las sensaciones de nuestra marca por el resto de consumidores. (Genbeta, 2009)



Gráfico nº 10. Fotocaptura de SamePoint. Fuente: www.samepoint.com

3.3.1.5 WhosTalking

Fue una de las primeras herramientas de reputación online que aparecieron y aunque su diseño web puede ser mejorable sus prestaciones son

eficaces. Su objetivo es muy parecido al que lleva a cabo SamePoint donde se encarga de obtener las conversaciones que se producen en más de 60 plataformas sociales y al escribir aquello de lo que necesitamos obtener información nos proporciona una enumeración de conversaciones con la palabra clave deseada. (Genbeta, 2009)

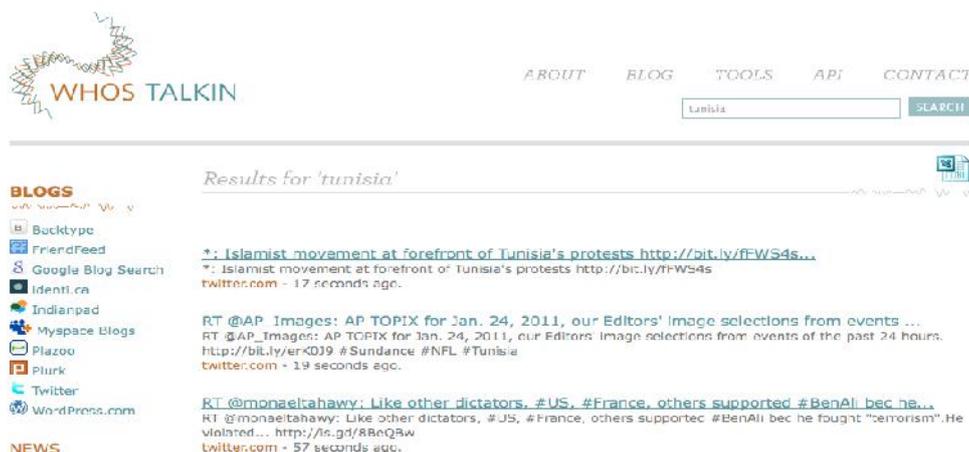


Gráfico nº 11. Fotocaptura de WhosTalking. Fuente: www.whostalking.com

3.3.1.6 Me On The Web

Por último una de las herramientas más novedosas actualmente es la de 'Me On the Web' donde a través de Google puedes acceder a la misma. En ella creando una alerta puedes tener constancia de aquellos usuarios que entran al buscador para acceder a sus páginas web y cuáles son las búsquedas que realiza dentro de la misma. Esta alerta se enviará al correo electrónico de la empresa o a su teléfono móvil y no es más que otra forma de conocer las necesidades de nuestros clientes y de cómo se comportan para así poder seguir mejorando nuestra actividad empresarial. (Orti, 2014)



Gráfico nº 12. Fotocaptura de Me On The Web. Fuente: www.reputaciononline.org

Además de mencionar a los más destacados existen numerosas herramientas para gestionar de manera óptima lo que se dice o habla de una empresa en la Web. Hay numerosos y de diversa funcionalidad como:

- Asomo
- BlogMeter
- BlogPulse
- Brandwatch
- BuzzWatcher
- Heartbeat
- e-Reputation
- MAP
- Buzz
- Radian6
- Smmart
- Synthesio
- UBerVU

3.3.2. *Espacios web de reputación online*

En la web de las redes sociales o también conocida como la Web 2.0 donde millones de usuarios conversan cada día sobre temas de la actualidad, sobre sus necesidades o sus preferencias por un determinado producto existen espacios virtuales donde dichos usuarios pueden plasmar todo lo que opinan y ser conocido por el resto de la comunidad online. Todo esto ha provocado una revolución en el mundo empresarial que puede afectar positiva o negativamente a dichas compañías.

Existen numerosos espacios sociales en la red aunque los más conocidos internacionalmente son los siguientes de los que expondrá un breve resumen de cómo han afectado a la sociedad y especialmente al sector turístico.

3.3.2.1 *TripAdvisor*

Se puede decir que es el espacio focalizado al sector de los viajes más importante en la red. Es un lugar donde millones de usuarios (cuenta con una comunidad de más de 50 millones dados de alta) como usted dan opiniones acerca de su estancia en alojamientos ya sean hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales u otro tipo de servicios como restaurantes y otras atracciones turísticas.

Su plataforma online se estructura acorde a una enumeración de pestañas donde se describe un breve resumen del servicio o producto que estás investigando, un apartado de comentarios donde los usuarios dan su opinión acerca de lo que les ha parecido el mismo y su experiencia tanto positiva como negativa y además cuenta con un sistema de ponderación de votos donde se clasifican los productos o servicios similares y según el número

de votos en cuestión puede encontrarse en los primeros o últimos puestos de la lista. Aparte tiene una sección de preguntas que pueden responder tanto por el personal del servicio como por clientes anteriores que hayan disfrutado de la experiencia. Y por último cuenta con un sistema de localización para conocer exactamente donde se encuentra ubicado y poder ser visitado sin ningún tipo de inconveniente.

Es una comunidad online en la que se puede conocer de primera mano cuales son los puntos fuertes y más flojos de estos servicios dándote una imagen real de lo que estás buscando para así terminar de decantarte por adquirir el servicio o no.

Para las empresas, este espacio es un arma de doble filo ya que puede resultar una experiencia positiva a la empresa si se encuentra en algunos de los primeros puestos de la página donde los usuarios han comentado y votado satisfactoriamente el servicio. En tal caso, la mayoría de usuarios que visiten el portal web de la empresa terminarán teniendo una buena imagen de la empresa y por tanto acabarán visitando el mismo pero si por el contrario, los comentarios no son del todo buenos y existen numerosas críticas de la compañía, este hecho puede provocar que el prestigio de la empresa se deteriore y que la demanda de sus servicios decaiga, algo perjudicial para su existencia.

TripAdvisor de una manera o de otra ha provocado una revolución en el sector turístico donde los turistas o usuarios que acceden a su portal diariamente tienen el poder de decidir si adquirir o no el producto y por tanto, las empresas actualmente no tienen otra elección que gestionar eficazmente su identidad digital, conservar su reputación online ya que es la clave del éxito hoy día. (TripAdvisor)



Gráfico nº 13. Fotocaptura de TripAdvisor. Fuente: www.tripadvisor.com

3.3.2.2 *Facebook*

Está considerada como la red social actualmente más importante del mundo. Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg aunque hasta 2007 no empezó a expandirse a otros países como España o Portugal. En la actualidad cuenta con 900 millones de usuarios en todo el mundo y más de 16 en España, por tanto, no cabe duda de que cualquier empresa que quiera tener éxito en su actividad empresarial debe estar localizado en esta red social.

Facebook es un espacio donde sus usuarios a nivel personal suben fotografías, videos, publican estados acerca de la actualidad o comentan con otros usuarios sobre productos, empresas mostrando sus virtudes o por el contrario criticándolas. Más tarde surgió lo que se consideran perfiles de empresa, donde empresas reconocidas nacionalmente o no tanto acceden a este portal para mostrarse ante los usuarios y acercarse un poco más a ellos.

A través de Facebook empresas como por ejemplo Coca-Cola lanzan publicaciones, fotografías, ect. que pasan a ser comentadas por miles de usuarios que les siguen tanto para bien como para mal pero donde tienen la posibilidad de conversar entre ellos. Estas compañías gracias a esta red social cuentan con la posibilidad de dialogar con sus usuarios y solucionarles cualquier tipo de problemas que demanden, encontrar defectos de sus servicios y conocer en definitiva un poco más a sus clientes que son la base de su negocio.

Facebook cuenta con un sistema de votación, los famosos “me gusta” donde los usuarios pueden hacer click en publicaciones ya sean fotografías, videos, estados de la empresa o en los perfiles de la misma dentro de la red social.

Dentro de este método de ponderación se distinguen del resto las compañías más conocidas en la sociedad y que utilizan perfiles de pago como por ejemplo, la mencionada Coca-Cola o dentro del sector turístico Hilton Hotels & Resorts que cuentan con una especie de icono azul al lado de su marca que las distingue del resto de perfiles anónimos que no pertenecen a su actividad y que utilizan sin su propia autorización.

Por tanto, con este sistema de votación, las empresas pueden competir por quién tiene mayor cantidad de usuarios en la red, lo que puede llevar a la empresa a distanciarse de sus competidores, ya que el número de “me gustas” de una determinada empresa provoca en su imagen un síntoma de prestigio hacia la misma y como consecuencia los usuarios tienen la percepción de que la marca es fiable. (Rubín, 2012)



Gráfico nº 14. Fotocaptura de Facebook. Fuente: www.facebook.es

3.3.2.3 Google Plus

Esta plataforma online ha crecido enormemente desde que se lanzara en junio de 2011. Muchos atribuyen la creación de ésta como una copia muy similar a Facebook pero los críticos no lo consideran así ya que esta plataforma se centra más en marcas comerciales, es decir, empresas antes que focalizar su actividad a la marca personal de un usuario en cuestión como si hace Facebook en gran parte de su actividad.

Google Plus, también llamada Google+, es un espacio donde las empresas se benefician del poder que tiene Google por su fusión con el resto de servicios que posee como Youtube o Gmail así como su destacado papel en el posicionamiento web de cualquier empresa que requiera de este servicio. A esta plataforma social pueden acceder solamente aquellos que tengan una cuenta de Gmail, por tanto, solo pueden relacionarse entre sí este tipo de usuarios, una gran ventaja para Google en base al fortalecimiento de estos dos servicios.

Algunas de las peculiaridades que hacen diferente a Google+ del resto de redes sociales es la inclusión de elementos como el botón +1 que aunque resulte parecido al botón “me gusta” de Facebook no es del todo similar debido a que además de mostrar tu gusto por la publicación o perfil de la empresa o producto en cuestión, al darle tu voto positivo creas una especie de posicionamiento en la web donde el resto de seguidores (amigos) de tu comunidad verán en sus perfiles que la publicación “x” te ha agradado, hecho que resulta de gran beneficio para que las empresas ganen de manera muy rápida en prestigio, es lo que se puede considerar en la vida real como el “boca a boca” de un determinado producto al que te parece bueno.

Dentro de la plataforma también han creado lo que Google denomina como “círculos”. Este elemento no es más que una clasificación de amigos,

familiares, compañeros de trabajo, ect. que quedan divididos y que han sido creados con la intención de que cuando compartas algún tipo de publicación en la red, esa publicación vaya dirigida al círculo de personas que tú solamente elijas y no al resto de tu comunidad de seguidores. Algo que resulta muy apropiado para aquellas personas que quieren conservar su intimidad.

Otra de las peculiaridades que posee Google+ es la creación de los llamados “Hangouts” que no son más que una plataforma donde se permite mantener una conferencia en grupos como por ejemplo con compañeros de trabajo, donde pueden llegar a tener hasta una capacidad de 15 personas en el mismo momento, aunque eso sí el único requisito que se pide es que estas personas tienen que tener una cuenta Gmail para poder participar de la misma. Otra modalidad son los “Hangouts on air”, que se transmiten a través de Youtube donde sus participantes deben estar registrados con una cuenta Gmail y puede emitirse en directo estas videoconferencias pero a un número no limitado de usuarios.

Por último y no por eso menos importante es la creación de una característica que aunque no es especialmente de Google+ está muy relacionada con ésta última y es lo que se denomina como Authorship markup y AuthorRank. Son una especie de capturas, imágenes pequeñas, que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y que permiten mejorar de una forma transcendental el posicionamiento de una marca en la web. Por ejemplo, una publicación realizada en Google+ de una empresa, que pueda aparecer en sexta o séptima posición en el listado de resultados al llevar la imagen como acompañante del enlace, el usuario tiene preferencia por utilizar tal enlace y por tanto ver esa publicación antes que alguna que aparezca en el primer puesto. (López, 2013)

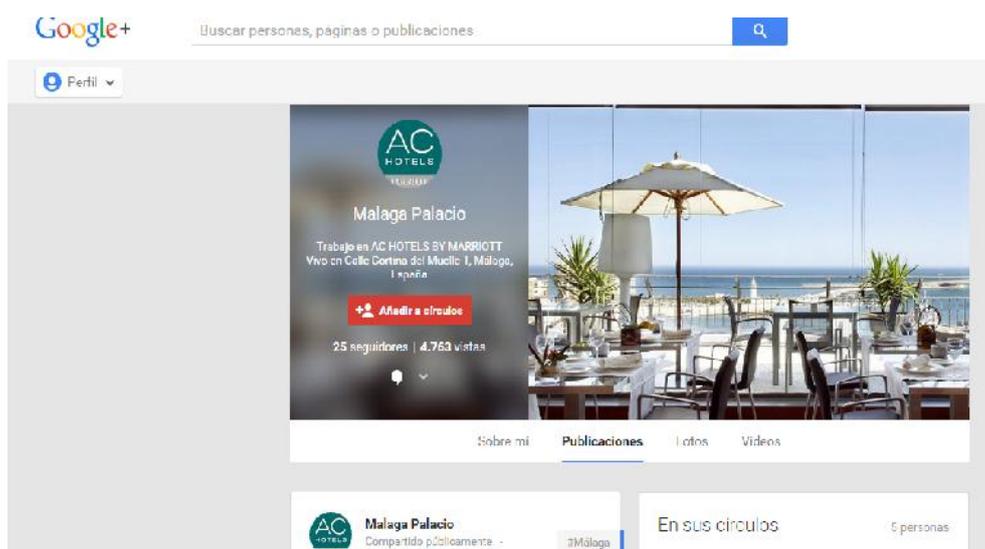


Gráfico nº 15. Fotocaptura de Google+. Fuente: <https://plus.google.com/>

CAPÍTULO 4 RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1 ANÁLISIS DEL ESTUDIO

En este apartado se llevará a cabo un estudio sobre los diferentes conjuntos arqueológicos encontrados en la Comunidad Autónoma de Andalucía y con presencia o no en las plataformas online mencionadas en el capítulo anterior, es decir, las tres más destacadas e importantes de la actualidad como son TripAdvisor, Facebook y Google+ y así conocer la incidencia que pueden llegar a obtener en el ámbito turístico de los mismos.

- Acueducto Y Termas Romanas de Almuñécar

Este conjunto arqueológico se encuentra ubicado en Almuñécar, en la provincia de Granada, y fue construida para abastecer de agua a la ciudad romana de entonces. Se considera que fue llevado a cabo desde mediados del siglo I d.C hasta el siglo III d.C. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Su aparición en los sitios web analizados es nula, sólo en la plataforma de Google+ se ha encontrado una publicación acerca del conjunto de un usuario promocionando su visita y las características del lugar. Por lo tanto, no se puede llevar a cabo ningún análisis.

- Carnicería de los Moros

Este conjunto arqueológico es la herencia de lo que en su día fue una ciudad romana, construida con materiales de mortero y ubicada en el municipio de Antequera, en Málaga, destaca sobre todo una gran piscina que se encuentra a su alrededor y de 53 metros y conforman una serie de nichos de forma rectangular cubiertos con bóveda de medio cañón. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Este conjunto arqueológico no aparece con un perfil acreditado en ninguno de los mencionados sitios web, por lo que no puede extraerse un análisis de la influencia de estas plataformas al yacimiento citado. (Andalucía, s.f.)

- Casa del obispo.

Es un yacimiento arqueológico situado en la provincia de Cádiz, en el mismo centro histórico de la ciudad, donde a su alrededor se pueden encontrar ambas catedrales gaditanas (antigua y más reciente), ubicándose en un sitio privilegiado.

Este yacimiento se ha dotado de modernas instalaciones tecnológicas y paneles cuya función es la de informar al visitante de la ocupación gradual que realizaron en este inmueble distintas civilizaciones desde la época fenicia.

Lo que hoy conocemos como “Casa del Obispo” no es más que una antigua residencia episcopal datada del siglo XVI. A través de esta edificación, el visitante puede conocer la evolución histórica de la ciudad desde la época fenicia hasta la medieval pasando por la época romana, contemplando edificaciones de aquel período o contemplar cómo era la ciudad y como ha cambiado hasta la actualidad. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Del estudio analizado podemos comentar que el nombre del yacimiento es correcto, no tiene ningún tipo de falta de ortografía, por lo que es fácil de encontrar el real y su dominio no se encuentra duplicado. En cuanto a su valoración por usuarios de TripAdvisor cuenta con una puntuación de 4 sobre 5 que es la máxima nota con la que se puede catalogar y ocupa el puesto 22 en la lista de cosas que hacer o visitar en la provincia. Cuenta con 16 fotografías subidas por usuarios que han visitado el yacimiento, de buena calidad, con la que el usuario que quiera obtener información de la misma puede llevarse una visión real del inmueble. Por último, en los datos de contacto aparece la dirección donde se encuentra situada aunque no de manera clara la hora de visita al yacimiento ya que solo se muestra el horario de fin de semana.

- Presencia del yacimiento en Facebook.

En esta plataforma, el yacimiento no cuenta con ningún perfil a día de hoy. Se ha podido encontrar bajo su misma denominación un bar-restaurante en el Estado de México que puede resultar de confusión por usuarios que quieran acceder a información de yacimiento.

- Presencia del yacimiento en Google+.

Cuenta con un perfil verificado en esta plataforma con un solo seguidor pero con 68.335 visitas a día de hoy. Los datos de contacto para poder visitar el inmueble están claramente expuestos en el perfil con la inclusión del horario de visita correctamente expuesto. Además viene en el mismo una pequeña descripción del yacimiento aunque no está terminada. Como datos positivos, hay una serie de enlaces que comunican directamente con la página web oficial para aquellos usuarios que quieran información más detallada. En cambio como nota negativa se puede decir que aunque existan imágenes dentro del perfil no aparece ninguna sobre el yacimiento en la portada lo que perjudica la visita de los usuarios al perfil. Además, tampoco cuenta con ningún tipo de comentario de usuarios y sólo con un voto que da una valoración de 4 estrellas sobre 5 aunque no da una visión real de cómo se encuentra catalogado este yacimiento.

- Centro de Interpretación del Paisaje y la Historia.

Este Centro de Interpretación también denominado con la nomenclatura (CIPHAF) se encuentran ubicados en el suroeste de la provincia de Córdoba, formando parte de la Ruta Montilla Moriles y su objetivo es el de estimular el turismo de la zona. Por un lado, el CIPHAF ofrece una ruta donde el visitante puede contemplar restos arqueológicos del Castillo de Aguilar situada en la parte alta del Cerro del Castillo, que deriva de la época del Neolítico. Por otro lado, el visitante puede apreciar un tipo de paisaje diverso desde este yacimiento donde se exhiben olivares y viñedos expandidos por toda la zona de las Sierras Subbéticas, ideal para aquellos que sean amantes del mundo vinícola. Por lo que CIPHAF es un espacio excelente para descubrir la historia, la gastronomía, así como la arqueología del lugar, convirtiéndose en un espacio propulsor del turismo de la zona. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

No consta ningún perfil que muestre información sobre el mismo en alguna de las tres plataformas sobre las que se centra el estudio por lo que no podemos realizar ningún tipo de análisis.

- Ciudad Romana de "Ocvri".

Este yacimiento arqueológico se encuentra situado en la Sierra de Grazalema, en la cima del Salto de la Mora (Ubrique). Durante su antigüedad, se afirma que pudo ser un municipio romano de envergadura debido a su localización estratégica. Mientras se realizaron excavaciones en el mencionado yacimiento se constató el hallazgo de epígrafes a los emperadores Antonino Pío y Commodo donde se podía visualizar el nombre de la ciudad del momento. Los restos arqueológicos encontrados datan la mayoría del siglo II d.C. En los alrededores del yacimiento, también se puede localizar la necrópolis con el Mausoleo como su punto de referencia, algo único en Andalucía. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Existe un perfil del mismo en TripAdvisor con una puntuación de 5 estrellas, la máxima nota, aunque esta valoración no puede considerarse del todo objetiva ya que tiene solo dos votos contados. El nombre del yacimiento es correcto y no existe una página adicional que pueda crear confusión bajo su misma denominación. Se encuentra bien situada en el número de cosas que hacer en Ubrique, ocupando el segundo lugar. En el apartado de fotografías, los usuarios han subido varias imágenes que se acercan a la realidad de lo que es el yacimiento y además, de buena calidad para aquellos usuarios que decidan tener una visión real del mismo. Como datos de contacto, la información es algo escasa ya que sólo aparece su localización en la Sierra de Grazalema aunque existe un enlace a su página web oficial donde aparece la información más detallada. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en Facebook.

Este yacimiento cuenta con un perfil verificado en la plataforma con un total de solo dos seguidores y en la que no se encuentra ponderación hacia la página. Como información de su perfil en la red social destaca una breve descripción del yacimiento y un enlace que lleva directamente a su página web oficial. Existen varias fotografías del conjunto que hacen una buena percepción al visitante de que trata el mencionado inmueble si algún día deciden visitarlo. Respecto a si existen comentarios de usuarios a la página se puede decir que a día de hoy no existe alguno de relevancia ya que por lo investigado este perfil fue creado en 2015 por lo que se considera una página nueva y de poca constancia para los usuarios interesados en conocer información acerca de ella.

- Presencia del yacimiento en Google+.

Su localización en la plataforma no existe como tal en un perfil pero si aparecen publicaciones acerca del yacimiento en el perfil del Ayuntamiento de Ubrique promocionando el espacio.

- Conjunto arqueológico de Baelo Claudia.

Esta ciudad romana, ubicada en la Ensenada de Bolonia (Tarifa), fue construida en el siglo II a.C. Fue de gran relevancia debido a su actividad pesquera, salazones y al origen del garum, transportado posteriormente al Imperio Romano. Destaca la cuidada arquitectura heredada donde algunas de sus edificaciones conservadas son de la época del reinado de Augusto. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Existe su dominio en la plataforma de manera correcta y sin la existencia de duplicidad que genere confusión en los usuarios que la visiten. Se encuentra en la posición número dos sobre lugares que visitar en Tarifa con una puntuación de 4,5 estrellas y con un total de 302 opiniones de usuarios que generan una ponderación objetiva sobre el conjunto arqueológico. Además posee el certificado de excelencia de TripAdvisor por lo que se considera un perfil apto para aquellos que quieran obtener información real acerca del mismo.

Existe además un total de 185 fotografías de buena calidad donde el usuario puede tener una buena imagen de lo que quiere visitar y de las características que posee el mismo. Los datos de contacto del inmueble están correctamente redactados incluyendo un teléfono de información.

- Presencia del yacimiento en Facebook.

Su existencia en Facebook también es muy relevante y aparece con una puntuación de 4.5 estrellas como en la anterior plataforma con un número de

403 calificaciones de usuarios que dan una percepción objetiva del mismo. El número de seguidores a este perfil es de 578 personas, teniendo un notorio seguimiento en la red social. Cuenta además con datos de contacto al conjunto que aparecen de manera clara y correcta y un enlace donde se habla más detalladamente del mismo.

Respecto a los comentarios que aparecen en el perfil, todos son de usuarios ajenos al propio perfil del conjunto, es decir, no aparecen comentarios propios del creador de la página. Otro dato a resaltar es que los últimos comentarios recogidos en la página datan del año pasado, por lo que no están relativamente actualizados.

- Presencia del yacimiento en Google+.

Este conjunto no aparece como tal en ningún perfil de la red social aunque si existen diversas publicaciones de usuarios acerca de él en el mismo promocionando su riqueza cultural.

- Conjunto arqueológico de Carmona.

Este conjunto, ubicado en el municipio de Carmona, está representado por sus tres manifestaciones más importantes que son la Necrópolis Prerromana y Romana, el Anfiteatro y el Museo Arqueológico. La Necrópolis está considerada como uno de los yacimientos funerarios romanos mejor conservados y que permiten conocer cómo eran las prácticas funerarias de la Hispania romana. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Su denominación aparece correcta en su perfil, además que no exista facilidad de confusión al no haber duplicidad en la plataforma del yacimiento. Se encuentra en la posición quinta de cosas que hacer en el municipio de Carmona, con una catalogación de 4 estrellas y con 24 comentarios de usuarios al perfil. No existen gran número de fotografías, sólo 7, pero con su ilustración el usuario puede llevarse una idea general de las características del conjunto. En cuanto a los datos de contacto al mismo, están redactados de manera correcta, incluyendo un teléfono de información.

- Presencia del yacimiento en Facebook.

Existe un perfil acreditado de este yacimiento en la red social que hace así más segura la visita al usuario a dicho perfil. Cuenta con un total de “3.556 me gustas” catalogándola con 4,5 estrellas. Existe una breve descripción con los datos de contacto al yacimiento y el horario de visita al mismo. Además cuenta con un gran número de fotografías subidas al perfil que generan una visión real del yacimiento al usuario en cuestión.

En el apartado de comentarios existen publicaciones internas del propio creador de la página en Facebook como publicaciones de usuarios externos. En ambos casos, existen comentarios actualizados de este mismo año por lo

que el perfil es muy dinámico y genera en el usuario una sensación de seguridad relativa a la información mostrada.

- Presencia del yacimiento en Google +.

Como en el anterior yacimiento, el Conjunto Arqueológico de Carmona no tiene un perfil existente en la red social pero si existen varias publicaciones de usuarios dando relevancia a este inmueble como por ejemplo noticias de interés que promocionan de alguna manera el mismo.

- Conjunto Arqueológico de Cástulo.

Se considera como la ciudad deseada. Este conjunto ubicado en la provincia de Jaén estuvo siempre habitado desde la Prehistoria hasta la Edad Media. Su localización estratégica en el encabezamiento del Río Guadalquivir hizo que fuese objeto de disputa durante la Segunda Guerra Púnica. El Conjunto se encuentra formado por la propia ciudad amurallada de Cástulo así como la necrópolis de la época, factorías y otras infraestructuras. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Cuenta con perfil y sin existencia de errores en la denominación del conjunto, tampoco se dan perfiles adicionales que puedan causar confusión. Se encuentra en la posición segunda de cosas que hacer en el municipio de Linares con un total de trece opiniones que catalogan al inmueble con 4 estrellas. Los datos de contacto que se muestran en el perfil son reales y bien redactados y referente a las fotografías subidas por usuarios, podemos destacar el poco número de las mismas y que no dan una perspectiva real de sus características.

- Presencia del yacimiento en el resto de plataformas

Ni en la plataforma de Facebook ni Google+ existe algún perfil acreditado del conjunto por lo que no se puede realizar algún tipo de análisis respecto al mismo.

- Conjunto arqueológico de Itálica.

Este conjunto dio pie a la antigua Ciudad Romana de Itálica, en Santiponce. En el yacimiento puede contemplarse algunas de sus ruinas como el anfiteatro romano o restos de lo que fue la calzada romana de la época. Estos restos arqueológicos se elevan al año 206 a.C. con el general Publio Cornelio Escipión al mando. Durante su existencia han pasado ilustres como el Emperador Adriano o Trajano. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Cuenta con un perfil acreditado en el que quedan recogidas un total de 306 opiniones, quedando en el puesto número dieciocho de cosas que hacer en la provincia sevillana. Además no existe lugar a la confusión al no existir

perfiles duplicados del conjunto, y la denominación del conjunto en su perfil se encuentra redactada de forma correcta.

En cuanto a las fotografías aparecidas, cuenta con un total de 169, lo que genera en el usuario una percepción real y óptima de las características del lugar. Los datos de contacto del inmueble son correctos y además cabe destacar que cuenta con el certificado de excelencia de la plataforma proporcionando al usuario sensación de seguridad al visitar el perfil.

- Presencia del yacimiento en Facebook.

Posee un perfil acreditado en esta red social con un total de “5273 me gustas” y catalogada con 4.5 estrellas por los usuarios de la plataforma. Posee una descripción detallada del conjunto apoyada con datos de contacto para visitar el lugar así como un enlace a la página web oficial.

Existe un gran número de fotografías del yacimiento que hacen más atractivo su perfil y cuenta con comentarios propios y ajenos de diferentes usuarios. Por último, resaltar que dichos comentarios se encuentran totalmente actualizados por parte de los propios al perfil mientras que los ajenos se encuentran un poco más desactualizados donde la última publicación de un usuario data de hace 10 meses aproximadamente.

- Presencia del yacimiento en Google +.

El yacimiento aparece en esta red con tres perfiles distintos generando confusión en sus usuarios. El perfil acreditado cuenta con dos seguidores y 196.394 visitas, con una catalogación de 4,1 estrellas. Cuenta con una breve descripción del conjunto redactada de manera correcta, además de los datos de contacto al lugar que son reales y de clara visualización. Contiene también un número de fotografías del conjunto de buena calidad que pueden ser de gran utilidad para el usuario en cuestión.

En referencia a publicaciones y comentarios de usuarios existen varios donde algunos de ellos son de hace poco tiempo, incluso semanas, que dan una imagen actual del yacimiento. En contraposición, no existen comentarios propios ni publicaciones de los gestores que llevan la página en la red social.

- Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera.

Este conjunto arqueológico lo conforman los Dólmenes de Menga, Viera y Romeral. Considerado como los máximos exponentes del Megalitismo Europeo, la primera forma de arquitectura monumental llevada a cabo en la Prehistoria Europea, cuya creación data del Período Neolítico. En 2009 se consideró a este inmueble con la catalogación de Zona Arqueológica, hecho destacado para considerar a este conjunto como uno de los más importantes de la comunidad andaluza. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

El conjunto en sí aparece como tal y además también aparece dividido en dos de sus principales dólmenes (el de Menga y el Romeral).

Como conjunto se encuentra bajo la denominación de “Dolmenes de Antequera” y aparece con una única opinión y con la máxima catalogación (5 estrellas) por lo que no es una puntuación del todo objetiva. Por otro lado, no existen fotografías acerca del lugar aunque si cuenta con un dato de contacto para acceder al mismo. Se encuentra en la posición número 21 de cosas que hacer en el municipio antequerano.

El Dolmen de Menga cuenta con un total de 159 opiniones y se encuentra catalogado con 4,5 estrellas. Se encuentra en la posición segunda de cosas que hacer en el municipio antequerano y además cuenta con el certificado de excelencia de la plataforma. Además, cuenta con la inclusión de 58 fotografías que dan una perspectiva real de las características de la zona y los datos de contacto del inmueble son reales y están redactados correctamente. Posee un enlace a la página web oficial para mayor información.

Por su parte el Dolmen del Romeral cuenta con sólo 37 opiniones de usuarios acerca del mismo con una catalogación de 4,5 estrellas y ocupando la posición quinta de cosas que hacer en el municipio. Hay 16 fotografías subidas por usuarios al perfil y cuenta como dato de contacto para acceder al lugar con una dirección donde se encuentra ubicado. (Andalucía, s.f.)

- Presencia del yacimiento en Facebook.

Se encuentra en la red social como Conjunto Arqueológico en sí y no dividido como anteriormente. Cuenta con un total de “3424 me gustas” en su perfil pero sin ningún tipo de valoración de sus usuarios. Por otro lado, existe en el mismo una breve descripción de los horarios al conjunto así como un enlace a su página web. Aparece la inclusión de numerosas fotos donde el visitante puede tomar nota de como es el lugar en sí y hacerse una idea real del mismo. Por último, aparecen muy pocos comentarios de usuarios ajenos al perfil pero si publicaciones internas y actualizadas que dan mayor garantía a aquellos usuarios que quieren obtener información.

Por otro lado, además aparecen divididos en perfiles propios el Dolmen de Menga con una puntuación de 4,8* y 12 calificaciones y con un número de 97 seguidores al perfil, el Dolmen del Romeral cuenta con 4 seguidores pero sin ninguna calificación al igual que el Dolmen de Viera con 52 seguidores. Estos tres yacimientos no cuentan con comentarios ni propios ni externos en sus perfiles y la única información que aparece viene recogida de la fuente “Wikipedia”, por lo que puede generar en el usuario cierta incertidumbre.

- Presencia del yacimiento en Google+.

Aparece con un perfil verificado, con el seguimiento de 3 usuarios al perfil y con 141.159 visitas. En el perfil se puede encontrar tanto la dirección de

contacto al yacimiento como información acerca de los horarios de visita al mismo. Por otro lado, cuenta con la subida al perfil de 11 fotografías que dan una visión de las características del yacimiento al usuario aunque no cuenta con comentarios ni internos ni externos a la página.

Por otro lado, la presencia de los Dolmenes de Menga, Romeral y Viera con perfil propio no existen en la plataforma, solamente hay presencia de un perfil bajo la denominación de “Tholos de El Romeral” con una reseña acreditativa y que cuenta con 1 solo seguidor y 47.824 visitas.

- Conjunto Arqueológico Los Millares.

Este yacimiento, ubicado en el municipio de Santa Fe de Andújar, en Almería, se considera como el más importante de los yacimientos europeos de la Edad del Cobre. Poseía una posición estratégica debido a que se encontraba situada alrededor del río Huéchar y Andarax. Además contaba con una majestuosa necrópolis con más de 100 tumbas en forma de túmulo. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Aparece en la plataforma online con el dominio de “Los Millares- Museo Arqueológico de Almería” por lo que puede llevar a confusión en algunos usuarios. Cuenta con un total de 25 opiniones y una catalogación de 4,5 estrellas para sus usuarios. Se encuentra en el lugar número 13 de cosas que hacer en la provincia almeriense, en las que no existen fotografías del lugar en su perfil.

Cuenta como datos de contacto con la dirección al lugar y un teléfono de contacto pero el enlace que se encuentra en el perfil no enlaza con su página web oficial.

- Presencia del yacimiento en el resto de plataformas

No cuenta con un perfil acreditado del conjunto ni en Facebook ni Google+ por lo que no se puede llevar a cabo ningún tipo de estudio.

- Conjunto arqueológico Madinat Al-Zahra.

El yacimiento, ubicado en la provincia de Córdoba, se construyó durante el reinado del Califa Abd al-Rahman III. La ciudad de entonces contaba con tres zonas divididas en el Alcázar Real, una zona de viviendas y la Mezquita. A pesar de que se encuentre en estado ruinoso actualmente se conservan aún algunos de sus salones y puede comprobarse el lujo que existía en aquella mítica ciudad como algunas de sus costumbres. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor.

Cuenta con un total de 743 opiniones y con una catalogación de 4,5 estrellas. Además ocupa el décimo lugar de cosas que visitar en la provincia cordobesa. Su gama de fotografías del lugar es muy amplia con un número de

227 imágenes. No cuenta con una duplicidad de su dominio que genere algún tipo de confusión y sus datos de contacto al lugar son correctos contando con una dirección y teléfono de información, así como un enlace a la página web oficial.

- Presencia del yacimiento en Facebook.

No existe un perfil acreditado de este Conjunto en la red social, por lo que no puede llevarse a cabo análisis alguno del mismo.

- Presencia del yacimiento en Google+.

Cuenta con un perfil verificado con 17 seguidores y 692.165 visitas al mismo y un pequeño resumen de los datos de contacto al inmueble y un enlace a la página web oficial para obtener mayor información. Existen dos perfiles más bajo la misma denominación que pueden crear confusión en el usuario que quiera obtener información. Se encuentra catalogado con 4,6 estrellas por sus visitantes, donde además aparece una pequeña descripción del yacimiento. Se pueden encontrar 12 fotografías subidas a su perfil y sólo aparecen comentarios externos a la página donde el más actual tiene 1 mes de antigüedad.

- Conjunto Arqueológico Romano

Este yacimiento arqueológico se encuentra ubicado en el municipio de Medina Sidonia, en la provincia de Cádiz. El mismo se puede dividir en tres estructuras diferentes: cloacas, habitaciones y criptopórticos y datan del siglo I d.C. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en Facebook

En esta red social si aparece pero no con un perfil acreditado sino con la catalogación de “información”. No aparece ningún tipo de calificación y además tampoco tiene ningún seguidor a su perfil, solo posee información relativa al yacimiento de la fuente “Wikipedia” que puede generar incertidumbre al usuario debido a que es una fuente que puede carecer de autenticidad.

- Presencia del yacimiento en el resto de plataformas

En referencia a su presencia en TripAdvisor o Google+ se ha comprobado que no hay existencia de algún perfil acerca del conjunto por lo que no se puede realizarse ningún tipo de análisis.

- Cotidiana Vitae.

Este yacimiento arqueológico se encuentra ubicado en el municipio de Santiponce, en Sevilla. Su visita al mismo transporta al visitante a la forma de vivir de los romanos de aquella época (siglo II d.C). (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Cuenta con perfil acreditado y sin la existencia de duplicidad de su dominio que pueda causar confusión en el usuario. Está catalogado con la máxima puntuación (5 estrellas) aunque sólo cuenta con la opinión de 4 usuarios en su perfil por lo que no es una puntuación algo irreal del yacimiento. Se encuentra en la posición número 2 de cosas que hacer en el municipio y cuenta con 6 fotografías subidas por los usuarios de la plataforma. Los datos de contacto al conjunto se encuentran bien redactados y son reales, aunque el enlace a la página web oficial no es correcta.

- Presencia del yacimiento en Facebook

Existe un perfil del inmueble en la red social con un total de 6088 “me gustas” de usuarios a la página. Los datos de contacto al yacimiento son escasos ya que no aparece una dirección real del mismo y el enlace a su página web tampoco es el oficial ya que no existe, aunque si aparece una pequeña descripción del centro para mostrar una visión de cómo es el mismo por parte del usuario. Por su parte, en cuanto al número de fotografías y comentarios del perfil son numerosos y actualizados y no solo de la propia página social sino de usuarios que dejan publicaciones en la misma, donde la última data del pasado mes de marzo dejando constancia de que es una página dinámica.

Un dato a tener en cuenta es la existencia de algunos videos en su perfil de recreaciones teatrales de la época que se realizan en el conjunto y muestran al usuario una imagen real de aquello que pueden visitar. (Andalucía, s.f.)

- Presencia del yacimiento en Google+.

Aparece con dos perfiles, aunque sólo uno es el que posee certificado de Google+. Por otro lado, cuenta con 11 seguidores y 33.176 visitas al perfil con además un sello acreditado de la plataforma online. Los datos de contacto al yacimiento son reales y bien redactados y solo posee publicaciones propias en su página algo desactualizadas ya que la última que consta es del mes de Junio de 2013. Cuenta además, con varias fotografías acerca del inmueble así como un resumen de las tarifas para acceder al lugar.

- Cueva de la Tía Micaela

Este yacimiento se encuentra ubicado en la provincia de Granada, concretamente en los municipios de Cortes y Graena y que puede denominarse como un conjunto de habitáculos rupestres que servían para la protección de los habitantes de la época. Fue habitada por poblaciones del norte de África y más tarde por almohades o nazaríes. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Una vez concluida la búsqueda de información acerca del yacimiento en alguna de las tres plataformas sociales, el resultado es la inexistencia de un perfil del mismo en los distintos sitios web por lo que no puede llevarse a cabo ningún tipo de análisis.

- Dolmen de Soto

Este yacimiento ubicado en el municipio de Trigueros, en Huelva, fue descubierto hace relativamente poco tiempo (1922), donde años más tarde, en 1931, fue declarado Monumento Nacional. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Se encuentra catalogado con 4,5 estrellas por los usuarios del sitio web con un total de 9 opiniones acerca del mismo. Está en la posición número de 1 de cosas que hacer en el municipio y sin la existencia de duplicidad del yacimiento en la plataforma. Cuenta con 12 imágenes del conjunto subidas por usuarios que han visitado el mismo y los datos de contacto para acceder al inmueble son reales y bien redactados, y donde se encuentra un enlace a la página web oficial para los usuarios que deseen obtener mayor información.

- Presencia del yacimiento en Facebook

Cuenta con un perfil en la plataforma social con un total de 491 “me gustas” y con una catalogación de 5 estrellas. Los datos de contacto al yacimiento así como el enlace de su página web oficial son reales y están bien redactados. Por otra parte, cuenta con publicaciones internas del mismo perfil y actualizadas ya que el último comentario visible es de este mes de abril, mientras que aparecen publicaciones de usuarios en el sitio web pero que datan del año pasado. En referencia a la subida de imágenes, existen un gran número de ellas que muestran al usuario una imagen real del yacimiento.

- Presencia del yacimiento en Google+.

El yacimiento como tal no posee un perfil en la plataforma, aunque si existen publicaciones de usuarios con información del mencionado conjunto que puede ayudar al mismo en la labor de su promoción turística.

- Dólmenes de El Pozuelo

El yacimiento ubicado en Zalamea del Real, un municipio de Huelva, se encuentra formado por un total de 11 sepulcros que datan del 3000 o 2.500 a.C y el cual fue declarado Bien de Interés Cultural en categoría de Zona Arqueológica en el año 2002. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Su existencia en algunos de los mencionados sitios web es nula por lo que no se puede realizar una valoración de su influencia en el ámbito turístico. Solamente aparecen publicaciones del citado yacimiento en Google + de usuarios que proporcionan información acerca del mismo sobre su historia o rutas de senderismo que se llevan a cabo en la zona.

- Factoría de Salazones el Majuelo

Ubicado en el casco antiguo de Almuñécar, según los estudios analizados se ha fechado a dicha factoría de construirse a finales del siglo V a.C. A partir del siglo IV d.C una parte de su estructura se destina como pequeño cementerio. El conjunto se dividía en tres partes: una como zona administrativa, otra como factoría en sí y una última donde se encontraba ubicado un templo destinado a la diosa Minerva. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

No aparece un perfil acreditado del conjunto en los distintos sitios web de análisis, por lo que no se puede llevar a cabo ningún tipo de estudio.

- La Oreja de la Mula

El inmueble situado en el municipio de Doña Mencía, en Córdoba, es un espacio que destaca por su forma rectangular y de grandes bloques de caliza que la rodean. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

El citado yacimiento arqueológico no aparece en ninguno de los sitios web que se han analizado, aunque en la plataforma de Google + aparece una publicación del conjunto por un usuario de la misma promocionándola como atracción turística del municipio.

- Mirador y Ermita del Espíritu Santo s.XV

Las ruinas del conjunto se encuentran localizadas en el municipio de Vera, en Almería. Fueron declaradas como Zona Arqueológica de Interés Cultural en el año 2004, lo que demuestra su importancia en el ámbito cultural de la Comunidad Andaluza. Ubicada en la antigua ciudad hispano-musulmana Bayra, fue fundada por los árabes y más tarde reconstruida por los Reyes Católicos en 1488. Destaca entre los restos arqueológicos, un mirador con extraordinarias vistas a la costa así como restos de su castillo y muralla que fueron construidos por los musulmanes en la época. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Sobre este conjunto arqueológico no se ha podido recabar ningún tipo de información ni de perfil acreditado sobre el mismo en los distintos sitios web en los que se basa el estudio.

- Museo y Conjuntos Arqueológicos de Porcuna

El Museo de Porcuna, anteriormente denominado Museo Arqueológico de Obulco, se divide en dos sedes y se encuentra ubicado en Porcuna, Jaén.

En la primera se encuentra el antiguo Torreón de Boabdil del Castillo de Porcuna y construido en 1435, mientras que en la segunda sede aparece el antiguo Pósito Real del siglo XVIII. Este conjunto además incluye una visita guiada al Parque Arqueológico de Cerrillo Blanco como la visualización dentro del Museo de Porcuna de yacimientos como el de Cerrillo Blanco, de Los Alcores o de Obulco. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

El mencionado inmueble cuenta con un perfil acreditado en la plataforma con la catalogación de 4 estrellas pero con una sola opinión de usuarios de la página. Aparece en tercer lugar de cosas que hacer en el municipio y no existe duplicidad del perfil que pueda crear confusión. Los datos de contacto para acceder al mismo son correctos y están bien redactados aunque no aparece ningún tipo de fotografía del lugar que muestre una imagen real al usuario en cuestión.

- Presencia del yacimiento en el resto de plataformas

Su localización en este tipo de sitios web no existe ni siquiera bajo publicaciones de usuarios recomendando o dando algún tipo de información acerca del lugar en cuestión, por lo tanto, no se puede llevar a cabo ningún tipo de análisis del conjunto.

- Necrópolis de Carmona

Se encuentra ubicado en el municipio de Carmona, en Sevilla, cuyo hallazgo se produjo en el siglo XIX. La forma de enterramiento de este yacimiento era de tipo colectivo y familiar comprendido por una cámara subterránea y la cual se instala entre los siglos I y II. Predominan entre los numerosos sepulcros el de Elefante y el de Sevilla. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Existen dos perfiles del yacimiento que pueden generar confusión en el usuario ya que aparece uno bajo el nombre de "Conjunto Arqueológico de Carmona" y otro llamado "Necrópolis Romana" que es el que da información veraz del mismo aunque su denominación no es del todo correcta. Este perfil último cuenta con datos de contacto reales como con fotografías, 32, que

ofrecen una visión real del yacimiento. Cuenta además con 66 opiniones y con una catalogación de 4* por lo que se encuentra bien valorado y aparece en la posición número 2 de cosas que hacer en Carmona.

- Presencia del yacimiento en Facebook

Cuenta con un perfil acreditado bajo el nombre de “Carmona, Necrópolis”, no cuenta con ningún seguidor pero si con una catalogación de 4,5*. Por otro lado, los datos de contacto no están bien redactados y cuenta con 3 publicaciones externas de usuarios, las cuales, están actualizadas debido a que la última data del mes de abril.

- Presencia del yacimiento en Google+

No aparece ningún perfil que haga referencia al yacimiento estudiado por lo que no puede llevarse a cabo valoración alguna.

- Necrópolis Megalítica de Gádor

Ubicada en el municipio de Gádor, en Almería, este Conjunto Arqueológico conforma una de los compuestos fúnebres más destacados de Andalucía. Cuenta con formas de enterramiento megalíticas en su mayoría, pero también existen un “enterramiento tholoi” y dos en forma de covacha. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

No aparece tal conjunto con un perfil acreditado en los distintos sitios web del estudio aunque en la página social de Facebook se puede encontrar información acerca del inmueble en un perfil aunque no verificado para su uso. En el mismo aparece información de la fuente “Wikipedia” por lo que no se puede garantizar que la misma sea del todo real, además el mismo perfil puede generar incertidumbre ya que no cuenta con ningún seguidor ni puntuación.

- Parque Arqueológico de las Murallas Merinies

El mencionado conjunto se encuentra ubicado en el municipio de Algeciras y los restos que aún se conservan del mismo se retribuyen a 200 metros de muralla con cuatro torres y un foso de hasta 9 metros de profundidad. El conjunto se completa con la introducción de un Centro de Interpretación con elementos arqueológicos de la zona. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

La existencia de un perfil acreditado en alguno de los sitios web del estudio es inexistente.

Sólo aparece información del conjunto en la red social de Facebook pero no de forma acreditada, ya que el perfil solo cuenta con información de la fuente “Wikipedia”. Aunque, en este caso, si cuenta con un total de 8

seguidores a la misma. Tampoco se añade en el perfil ninguna imagen del yacimiento ni datos de contacto para acceder al lugar.

- Parque Arqueológico de Torreparedones

Ubicado en el municipio de Baena, en Córdoba, este yacimiento se encontraba localizado en la antigüedad en un “oppidum ibérico” que pasó a ser posteriormente una ciudad romana. Se puede visitar su puerta oriental así como la calzada del lugar (todo ello de origen romano), además del Santuario Ibérico Romano, un mercado y un castillo del siglo I. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Su localización en los distintos sitios web es inexistente ya que no aparecen ningún perfil acreditado del conjunto, aunque sí cuenta con publicaciones de usuarios de Google+ en las que se informa y promociona acerca del inmueble.

- Ruinas Romanas de Acinipo

Este yacimiento arqueológico se encuentra localizado en la Serranía de Ronda, a 999 metros del nivel del mar, ocupando una posición estratégica, en tierras propensas para la agricultura. Habitada desde el Neolítico, posee rasgos que pertenecen a la Edad del Cobre y Bronce. Aunque la etapa de mayor resplandor del lugar se da en el siglo I d.C, en la etapa romana. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

No se encuentra localizado ningún perfil acreditado del yacimiento en los sitios web del estudio analizado, por tanto, no se puede llevar a cabo un análisis sobre el inmueble.

- Santuario de Mulva-Munigua

Este conjunto se encuentra ubicado en el municipio de Villanueva del Río y Minas, en Sevilla. Fue hallado en 1765 y cuenta con dos periodos de ocupación: uno desde el siglo IV a.C hasta la época de Augusto y otro que se alarga hasta el siglo VI d.C. Destacan entre los restos del yacimiento, trabajos que se realizaban en la época como la fundición del hierro, el Foro o la Basílica. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Este conjunto aparece bajo la denominación Mulva-Munigua sin existir ningún tipo de duplicidad de su perfil. Cuenta con una sola opinión y está catalogada con un total de dos estrellas. Además, aparece en primera posición de cosas que realizar en Villanueva del Río y Minas, aunque solo existe esa atracción turística en el sitio web. Entre sus imágenes, quedan registradas un

total de 7 fotografías subidas por los usuarios y que dan una imagen real del conjunto.

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

En el resto de sitios web correspondientes al estudio no existe un perfil acreditado que muestre información a sus usuarios aunque en la página de Google+ aparece una sola publicación informando de sus características a los usuarios y de algún modo “promocionando” el lugar mencionado.

- Termas Romanas

Localizadas en el municipio de Antequera en el año 1988, este conjunto termal de carácter público fue construido a mediados del siglo I d.C. Además en este terreno se puede visualizar un magnífico mosaico policromo en cuyo centro puede verse una divinidad marina. La existencia de este yacimiento confirmó la presencia del asentamiento urbano de Antikara. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Este yacimiento arqueológico no aparece como perfil acreditado en ninguno de los sitios web del estudio.

- Turóbriga

En el municipio de Aroche, Huelva, podemos encontrar este yacimiento arqueológico, fundado durante el reinado de Nerón (54-68 d.C). Esta ciudad Hispanorromana fue construida con la idea de proteger las extracciones mineras de la cuenca. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Aparece con un perfil en esta página bajo la denominación de “Turóbriga (Ciudad Hispanorromana). Ocupa el primer puesto de cosas que visitar en el municipio pero solo existe una atracción turística al mismo. Por otro lado, no existe ningún tipo de puntuación así como tampoco imágenes subidas, comentarios de usuarios o datos de contacto para acceder al lugar, lo que hace difícil que el usuario en cuestión capte información del mismo.

- Presencia del yacimiento en Facebook

Aparecen dos perfiles no acreditados del conjunto creando confusión entre los usuarios de la red social.

En el primero de ellos, aparece solo información añadida de la fuente “Wikipedia” lo que puede generar incertidumbre en los usuarios y cuenta con dos “me gusta” a dicho perfil. No aparecen imágenes, comentarios ni datos de contacto.

En el segundo perfil, viene catalogada con la puntuación de 5 estrellas, pero no se asemeja a algo objetivo ya que cuenta con un solo voto. En este

perfil si aparecen los datos de contacto al inmueble, pero tampoco existen ni fotografías ni publicaciones en el sitio web.

- Presencia del yacimiento en Google+

En esta página web no existe ningún perfil acreditado pero sí algunas publicaciones de usuarios en Google+ que pueden influir en la visita o promoción turística al mencionado yacimiento.

- Villa Romana de Bruñel

Ubicada en Quesada, provincia de Jaén, este conjunto arqueológico es una prueba gráfica de la arquitectura romana doméstica de la época donde se vivía para la explotación agraria. El abandono de esta ciudad debió producirse durante los siglos VI y VII. Fue declarada Bien de Interés Cultural en el año 2005. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

No existe un perfil acreditado del conjunto en esta red social por lo que no es posible hacer análisis alguno de la influencia de demanda turística por dicha plataforma.

- Presencia del yacimiento en Facebook

Cuenta con un perfil no acreditado en este sitio web cuya información viene recogida literalmente de la fuente "Wikipedia" por lo que dicha información se aleja de que sea realmente cierta. Como detalle, destaca que posee un "me gusta" de algún usuario de la red y una imagen aunque de escasa calidad.

- Presencia del yacimiento en Google+

Este conjunto arqueológico no posee un perfil en dicha plataforma pero si existen varias publicaciones de usuarios haciendo referencia del mismo y que pueden influir en la decisión del resto de usuarios para adquirir información o incluso llegar a visitarlo.

- Villa romana de Fuente Álamo

Este yacimiento se encuentra ubicado en Puente Genil, en la provincia de Córdoba, más concretamente en la Ruta del Vino Montilla Moriles. Destaca por ser considerado como uno de los modelos de explotación agrícola romana mejor preservados. También es importante el conjunto de mosaicos que conforman y elementos figurativos y geométricos que hacen del mismo uno de los más importantes de España. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en TripAdvisor

Este conjunto cuenta con un perfil acreditado en la plataforma sin posibilidad de confusión por parte de los usuarios debido a la inexistencia de

duplicidad del mismo. El nombre con el que se encuentra titulado es correcto y ocupa la primera posición de cosas que hacer en el municipio. Cuenta con un total de 4,5 estrellas de puntuación, rozando la nota máxima y con 4 opiniones de usuarios que han visitado el lugar estando actualizados ya que los dos últimos comentarios datan del 10 de marzo. Por el contrario, no cuenta con imágenes del inmueble pero sí datos de contacto para acceder al lugar así como un enlace a la página de Facebook donde obtener mayor información.

- Presencia del yacimiento en Facebook

También posee un perfil verdadero del yacimiento con un total de 1612 “me gustas” y con una puntuación similar a la anterior plataforma con 4,7 estrellas. Posee tanto comentarios propios como ajenos al perfil siendo constantemente actualizados los primeros, mientras que los de usuarios datan del año pasado, concretamente el último fue hace 10 meses. Por otro lado, cuenta tanto con datos de contacto para acceder al lugar como imágenes del yacimiento subidas al perfil de buena calidad.

- Presencia del yacimiento en Google+

En este caso, existen 3 perfiles del conjunto en la plataforma pero sin que ninguno sea acreditado del mismo. Ninguno de los tres cuenta con un número de seguidores importante ni con la aprobación por Google+ de perfil acreditado para ejercer la función de representación del yacimiento.

- Villa Romana de la Estación

Este yacimiento se encuentra localizado en el municipio de Antequera. Fue en 1998 cuando se percibió realmente la importancia de su arquitectura al llevarse a cabo unas obras en los alrededores. Lo más destacado de inmueble es la decoración de sus esculturas en mármol de naturaleza extraordinaria. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

No cuenta con un perfil acreditado en ninguna de las plataformas analizadas. Sólo en Facebook cuenta con un perfil donde se expone información del inmueble tomada de la fuente “Wikipedia” por lo que no se asegura que su información sea cierta y además no cuenta con ningún seguimiento por usuarios de la red social. Por su parte, en Google+ tampoco cuenta con perfil pero sí con publicaciones del yacimiento en la plataforma por algunos usuarios que con ello promocionan el lugar para su visita turística.

- Zona arqueológica de Cotte

Ubicada en Sevilla, en el municipio de Montellano, es considerado como Bien de Interés Cultural y está conformado por el Castillo de Cotte y la Muralla de Pancorbo.

El Castillo de Cotte destaca por su función de elemento de defensa contra la rebelión morisca del Reino de Sevilla (s. XIII), mientras que la Muralla de Pancorbo destaca por la calidad de sus limitados restos arqueológicos de gran calidad que se conservan y que se prolongan desde la Edad de Bronce hasta la Baja Edad Media. (IPAH, 2015)

- Presencia del yacimiento en las distintas plataformas

Su existencia en algunos de los sitios web analizados es nula por lo que no puede realizarse ningún tipo de estudio sobre la influencia de estas plataformas en el ámbito turístico del inmueble.

A modo de visualización gráfica se ha elaborado un mapa cartográfico de los distintos conjuntos arqueológicos estudiados para observar de manera nítida en que lugar de la comunidad andaluza se encuentran ubicados los mismos.



Gráfico nº16. Mapa cartográfico sobre los conjuntos arqueológicos andaluces. Fuente: Elaboración propia a través de Google Earth

4.2 RESUMEN ESTADÍSTICO POR SISTEMAS DE REPUTACIÓN

Al llevar a cabo un análisis general de los distintos conjuntos arqueológicos de Andalucía se ha comprobado como el espacio web de reputación del cual se han podido obtener mayor número de datos es el de TripAdvisor.

De esta plataforma hemos podido obtener datos acerca de 18 conjuntos arqueológicos por lo que se puede deducir de ello que es el sitio web más

utilizado por turistas para obtener información de los yacimientos estudiados y los cuales proporcionan una visión general sobre las características propias del lugar. Del análisis realizado se puede sacar algunas conclusiones como por ejemplo, que el nivel de puntuación que han obtenido los conjuntos por parte de los usuarios es muy alto con una media de casi 4 puntos sobre 5 (3.9*), dato muy positivo que puede ayudar a incentivar una mayor número de visitantes a la zona. Por otro lado, también destaca la inexistencia de perfiles duplicados en la plataforma, hecho que hay que recalcar debido a que impide confundir al visitante a la hora de obtener información del conjunto deseado y por lo tanto, el sitio web se consolida como un espacio seguro y de fiabilidad. Otro aspecto a tener en cuenta se da sobre la denominación de los perfiles de los conjuntos analizados, los cuales se encuentran de manera correcta y sin ningún tipo de falta de ortografía excepto los Dólmenes de Antequera (que no aparecen bajo la denominación de conjunto arqueológico) así como el Santuario de Mulva-Munigua, que omite el calificativo de santuario, hecho que puede influir negativamente a la hora de encontrarlos en la plataforma. Por último, una gran mayoría de conjuntos cuentan en sus perfiles con fotografías y datos de contacto reales para acceder al lugar, un requisito que los usuarios consideran clave ya que es uno de los factores más importantes a la hora de decantarse por ir a visitar el conjunto o no. Destacan los conjuntos arqueológicos de Madinat Al-Zahra y de Baelo Claudia con 227 y 185 fotografías respectivamente proporcionando una visión real de las características de los mismos.

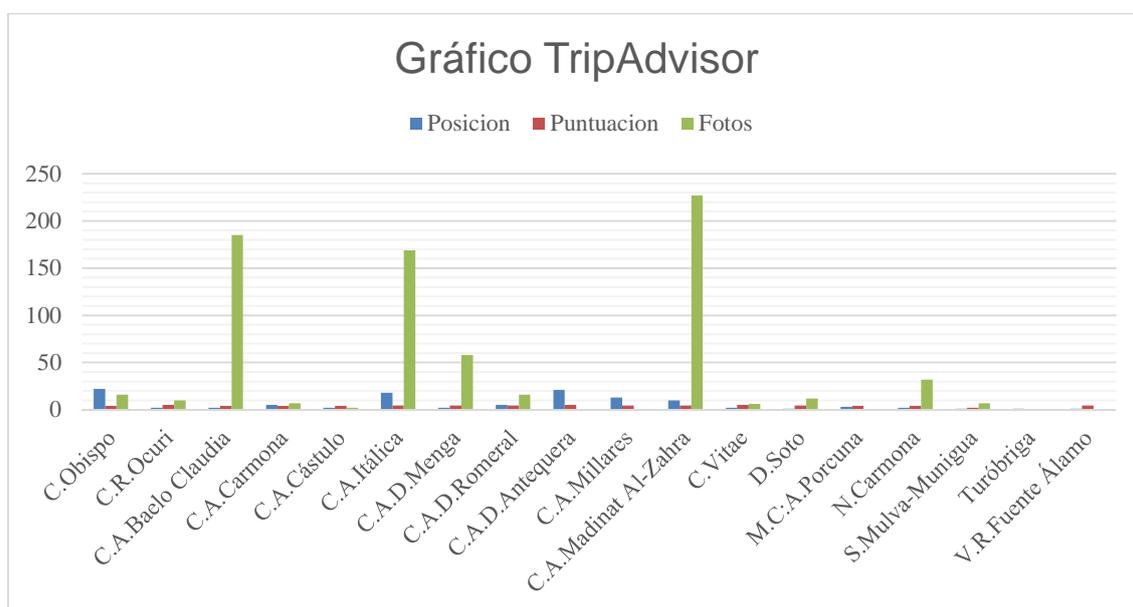


Gráfico nº 17. Análisis estadístico de conjuntos arqueológicos en TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la plataforma de Facebook cuenta con un total de 13 perfiles encontrados acerca de los conjuntos analizados, por lo que destaca la poca influencia de este sitio web en el ámbito cultural y más directamente en el de la comunidad andaluza. Este hecho se debe a que Facebook no se

considera tanto una plataforma de atracciones turísticas sino más una red social donde los usuarios comparten contenidos acerca de ellos mismos (fotografías, publicaciones, videos...), es decir una espacio más personal.

Del estudio analizado, podemos observar que los perfiles que se encuentran en la red son los de mayor difusión o conocimiento en el ámbito turístico como pueden ser el Conjunto Arqueológico de Carmona, de Baelo Claudia o de Itálica. Uno de los aspectos a destacar en el estudio es que el perfil con mayor número de seguidores es el de Cotidiana Vitae con 6088 usuarios mientras que el perfil de la Ciudad Romana de Ocuri cuenta tan solo con dos. Por otro lado, los perfiles que aparecen con puntuación lo hacen con una nota bastante alta (4,64* de media), lo que puede atraer la visita de usuarios que se encuentran en el sitio web. El último aspecto a resaltar sobre dicha plataforma es que solo algo más de mitad de los perfiles analizados (6 de 9 perfiles) cuentan con comentarios actualizados ya sean de la propia página o de usuarios que deseen publicar alguna crítica u opinión, aspecto que puede resultar perjudicial para aquellos perfiles que no los posean debido a la incertidumbre que pueda provocar en el usuario.



Gráfico nº 18. Análisis estadístico de conjuntos arqueológicos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Por último, analizando la presencia de los conjuntos arqueológicos estudiados en la plataforma de Google+ se ha comprobado que existen solo un pequeño número de perfiles asociados a tales yacimientos, en concreto 5 de los 36 que han sido analizados durante el estudio, lo que transmite el poco protagonismo que posee dicha plataforma actualmente en los usuarios de nuestro país y concretamente andaluces, hecho que puede justificarse al ser la plataforma que ha sido creada más recientemente y que aún no cuenta con una gran influencia en nuestra red.

Entre los conjuntos con más presencia en Google+ podemos destacar el Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra que cuenta con 17 seguidores y un total de 692.165 visitas y con una gran puntuación de 4,6* y por otro lado,

Cotidiana Vitae con 11 seguidores y 33.176 visitas aunque este conjunto no cuenta con una catalogación por sus usuarios.

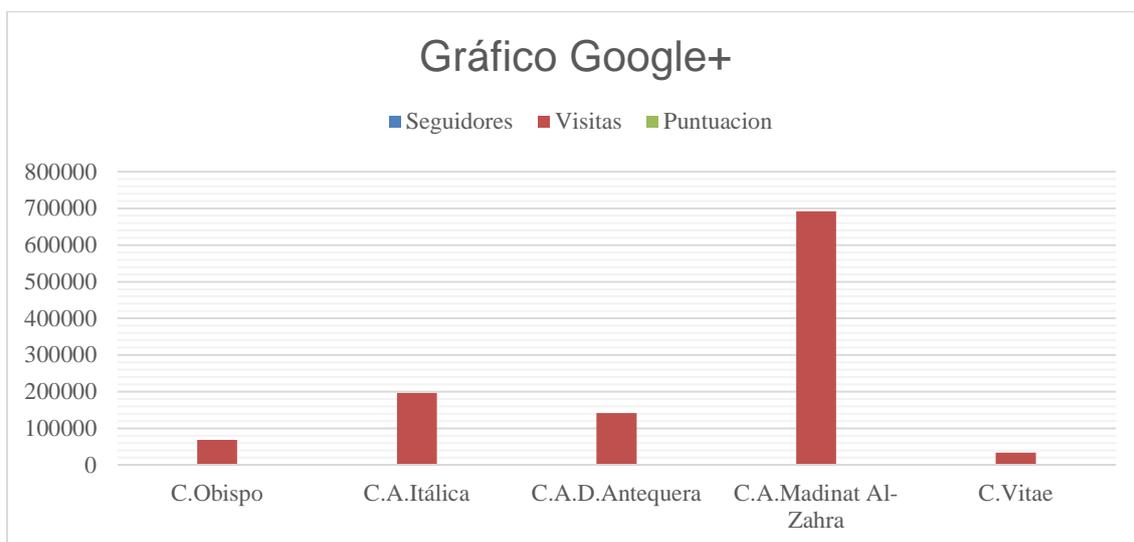


Gráfico nº 19. Análisis estadístico de conjuntos arqueológicos en Google+. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El turismo cultural es un segmento que se encuentra en auge en los últimos años en la comunidad andaluza al igual que el mundo de la reputación online que se encuentra estrechamente vinculado a éste en el modo que se ha convertido en una herramienta de difusión turística de ya no solo el patrimonio cultural de Andalucía sino de amplios sectores relacionados con el turismo como puede ser el mundo de la hostelería (restaurantes, hoteles, etc).

La reputación online ha transformado de manera importante el modo en el que se concebía el turismo y el mundo de la hostelería en general ya que mediante espacios web como por ejemplo, la plataforma TripAdvisor, el usuario puede conocer de la mano de otros usuarios cómo es el lugar en cuestión, dónde está localizado, si merece la pena visitarlo, críticas del mismo y todo ello de una forma fácil y rápida. Por ello, hoy día, cualquier empresa que no posea de una buena gestión de reputación online está expuesta a fracasar empresarialmente, por ello es imprescindible el hecho de tener un buen posicionamiento en la red. En los últimos años han surgido numerosas herramientas de reputación que han sido creadas para cuidar y controlar la imagen empresarial en la red y poder así adelantarse a crisis que pueden repercutir de manera drástica en la actividad de la compañía en cuestión.

Entre las más destacadas en España pueden encontrarse Google Alerts, SocialMention o ReviewPro, todas ellas tienen como objetivo principal encontrar menciones realizadas a la empresa, ya sean referencias positivas o negativas a la misma y así poder realizar un estudio de como se encuentra de valorada la imagen de la empresa en la red. Con ello, se podrá evitar que críticas negativas puedan ser vistas por miles de usuarios y que ello desemboque en un revuelo mediático que perjudique a la empresa e incluso puede desembocar en el cierre de la misma, donde ya han existido algunos casos.

Pero no sólo hay que invertir en cuidar la imagen online de la compañía para garantizar que nuestra actividad vaya de forma óptima ya que el mundo empresarial es un mundo muy competitivo donde cualquier modo de diferenciación puede resultar clave. Para ello, numerosas empresas deciden destinar parte de su capital en posicionarse en metabuscadores para ser visibles en la red. En ésta, se encuentra el posicionamiento SEO, en el cual las empresas invierten en ubicarse en las primeras posiciones de resultados de buscadores como Yahoo, Google o Bing y poder así tener opción preferente sobre el resto de competidores, mientras que el posicionamiento SEM se basa en la promocionar la imagen de la empresa en estos buscadores a modo de publicidad un tanto “intrusiva” a partir de resultados semejantes al producto o empresa en cuestión. Ya sea de un modo u otro, estar posicionado de manera

visible en la red es clave para el éxito de compañías que deseen darse a conocer o afianzarse sobre el resto de oponentes.

Pero donde se ha establecido el foco de atención en el presente trabajo es acerca de un estudio sobre la presencia en las distintas plataformas de reputación online (TripAdvisor, Facebook, Google+) de los conjuntos arqueológicos andaluces y que conclusiones se han sacado acerca de la mencionada investigación.

Para ello, se ha realizado un análisis de diversas variables sobre el perfil de cada conjunto en la plataforma como por ejemplo, si se encuentra con una denominación correcta, si existen algún perfil duplicado que pueda resultar de confusión al usuario, que puntuación y posición ocupa o si existen datos de contacto al lugar en cuestión o fotografías que den una visión real y cercana de como es el yacimiento.

Del estudio se han sacado varias conclusiones, primeramente del análisis realizado a la plataforma de TripAdvisor se ha podido comprobar que es el espacio web donde mayor presencia de conjuntos se han encontrado con un total de 18 yacimientos, es decir, es el lugar donde mayor número de usuarios han valorado y opinado acerca de los mismos por lo que se puede considerar como la plataforma más importante en España y concretamente en la comunidad andaluza ya que es la región que estamos analizando. Del estudio podemos observar que la mayoría de perfiles se encuentran con una denominación correcta (72,2%). Excepto la Necrópolis de Carmona que aparece con la denominación de "Necrópolis romana" y como "Conjunto Arqueológico de Carmona" creando confusión en el usuario, el resto aparecen sin la existencia de duplicidad de su perfil. En referencia a la catalogación de los mencionados conjuntos, la media es bastante alta con un puntuación de 3,9 estrellas sobre 5, por lo que determina que se encuentran muy bien valoradas, mientras que en su posicionamiento, solamente 4 conjuntos aparecen en el primer puesto de zonas a visitar en el municipio localizado (Dolmen de Soto, Santuario de Mulva-Munigua, Turóbriga y Villa Romana de Fuente Álamo). Por último, en número de imágenes aquellos yacimientos que poseen mayor número son el Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra con 227 y el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia con 185, lo que determina que son los yacimientos más destacados de la plataforma. Como datos de contacto sólo el yacimiento de Turóbriga no posee lo que puede generar incertidumbre en los usuarios.

Con respecto al análisis llevado a cabo sobre la plataforma online de Facebook se puede establecer que es la segunda en términos de presencia de los conjuntos analizados en el espacio web con un total de 13 sobre los 36 analizados (36.11%), lo que determina la poca importancia que asume este espacio en el ámbito cultural de la comunidad andaluza. Este hecho puede deberse principalmente a que Facebook se considera como una red social donde millones de usuarios publican o suben imágenes de un punto de vista más íntimo, más personal, es decir, es una plataforma basada en los propios

usuarios y no en la creación de perfiles dedicados a la promoción turística de conjuntos arqueológicos o de cualquier ámbito del turismo.

Del análisis se puede concluir que solamente 7 de los 13 yacimientos encontrados están catalogados por los usuarios de la plataforma con una media bastante alta de 4,64 estrellas sobre 5, superior a la media de TripAdvisor. Por otro lado, los conjuntos con mayor número de seguidores en la red social son Cotidiana Vitae y el Conjunto Arqueológico de Itálica con 6.088 y 5.273 seguidores respectivamente. Cabe destacar de este estudio que el Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra que aparecía de forma destacada en la plataforma de TripAdvisor en la red social de Facebook no se encuentra ni con perfil propio, hecho que puede resultar significativo. Además hay que destacar también, la poca existencia de tantos comentarios propios como ajenos en los perfiles analizados con tanto solo presencia en 7 perfiles, aunque éstos se encuentran bastante actualizados, lo que puede generar seguridad en la visita de los usuarios a los mismos.

Por último, cabe destacar como tercera plataforma en virtud de la presencia de los conjuntos analizados en la misma a Google+ debido a la existencia únicamente de 5 de los 36 yacimientos que se han estudiado.

Como dato de relevancia es importante resaltar que únicamente 4 de los 36 yacimientos analizados aparecen en las tres grandes plataformas y son el Conjunto Arqueológico de Itálica, Casa del Obispo, Conjunto Arqueológico de Dólmenes de Antequera y el yacimiento de Cotidiana Vitae. Por otro lado, los dos conjuntos más destacados o con mayor presencia al espacio web referido son el Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra y el Conjunto Arqueológico de Itálica con 692.165 y 196.394 visitas respectivamente.

En conclusión, la aparición de las redes sociales, plataformas de reputación online y en definitiva la llegada del fenómeno 2.0 que ha emergido en los últimos años ha provocado que ya no sólo el mundo del turismo y de la hostelería sino cualquier tipo de actividad empresarial se haya transformado radicalmente y ya no sólo se busca obtener ganancias de sus productos sino que las empresas tienen hoy día el deber de diferenciarse del resto de competidores relacionándose con el cliente, conociendo sus opiniones, puntos de vista y ser así capaces de mejorar para llegar a ser más competitivos y poder alcanzar la excelencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía, J. d. (01 de 04 de 2015). *Turismo cultural en Andalucía*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_cultural_feb15.pdf
- Andalucía, J. d. (s.f.). *Conjuntos arqueológicos andaluces*. Obtenido de http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/busqueda/rapida/?page=4&name__icontains=&location__cities__exact=&visit_types__in=16&visit_types__visit_type_group__in=3&location__cities__province__exact=&__search_action=Buscar#searchResults
- Diccionario de la Real Academia Española*. (10 de 2014). Recuperado el 03 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=reputaci%C3%B3n>
- Fernandez, M., & Romero, P. (11 de 04 de 2011). Sony admite que un intruso accedió a datos de millones de usuarios de PlayStation. *El Mundo*.
- Genbeta. (01 de 08 de 2009). *WhosTalkin, buscador de conversaciones en diferentes medios sociales*. Obtenido de <http://www.genbeta.com/web/whostalkin-buscador-de-conversaciones-en-diferentes-medios-sociales>
- Gulberti, G. (20 de 12 de 2013). *5 graves crisis de reputación online en 2013*. Obtenido de <http://www.augure.com/es/blog/crisis-de-reputacion-online-2013-20131220>
- Herrera, F. (04 de 03 de 2013). *Como manejar una crisis de reputación online*. Obtenido de <http://fabianherrera.net/como-manejar-una-crisis-de-reputacion-online/>
- Hosteltur. (14 de 06 de 2014). *Andalucía recibe 6,7 millones de turistas atraídos por su oferta cultural*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/159200_andalucia-recibe-67-millones-turistas-atraidos-su-oferta-cultural.html
- IAB, S. (2011). *SEO y protección de marca en Internet*. Recuperado el 03 de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/SEO_y_proteccion_de_marca_en_internet.pdf
- INTECO. (Julio de 2012). *Identidad digital y reputación online*. Recuperado el Marzo de 2015, de Guía para usuarios: identidad digital y reputación online: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios
- IPAH, I. A. (2015). *Instituto de Patrimonio Histórico Andaluz*. Obtenido de <http://www.iaph.es/web/>
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). Marketing 3.0. En P. Kotler.

- Ley 14/2007, d. 2. (s.f.). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/248/1>
- López, B. (13 de 02 de 2013). *Qué es Google+ (Google Plus), cómo funciona y qué te puede aportar.* Obtenido de <http://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/>
- Martinez Fustero, E. (24 de 04 de 2013). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.* Recuperado el 03 de 2015, de IEB School: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Naudín, M. (17 de 04 de 2012). *Reputación online y redes sociales para la creación de marca en Internet.* Recuperado el 03 de 2015, de http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/717288_120417_Que_piensan_mis_clientes_de_mi_empresa.pdf;jsessionid=DB61B5920BDD4CF138AFD52E413C28F6.jvm3
- Nieto, N. (23 de 10 de 2014). *Cómo usar Google Alerts y recibir alertas de tus búsquedas.* Obtenido de <http://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-usar-google-alerts-recibir-alertas-tus-busquedas-17395>
- Orti, C. (01 de 09 de 2014). *'Me on the web' descubre qué sabe de ti Google y quién te busca.* Obtenido de <http://noticias.infocif.es/noticia/me-on-the-web-descubre-que-sabe-de-ti-google-y-quien-te-busca>
- Perret, G., & Vilarrosa, V. (2008). *La protección de la propiedad Industrial e Intelectual en Internet.* Obtenido de <http://www.asociacion-eurojuris.es/publicaciones/la-proteccion-de-la-propiedad-industrial-e-intelectual-en-internet/>
- Rubín, R. (18 de 07 de 2012). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.* Obtenido de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Solutum, I. M. (s.f.). *SEO SEM Diferencias y significado.* Recuperado el 03 de 2015, de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>
- Tecnimedios. (08 de 11 de 2013). *Qué es Socialmention y cómo funciona.* Obtenido de http://tecnimedios.com/blog/social_media/que-es-socialmention-y-como-funciona/
- TecnoHotel. (15 de 03 de 2015). *ReviewPro: cómo gestionar la reputación online.* Obtenido de <http://www.tecnohotelnews.com/2012/06/reviewpro-como-gestionar-la-reputacion-online/>
- TripAdvisor. (s.f.). *El Blog de TripAdvisor, la mayor comunidad de viajeros del mundo.* Obtenido de <https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

APÉNDICE

Anexo 1. Base de datos sobre la plataforma TripAdvisor.

CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS	LATITUD	LONGITUD	TRIPADVISOR					
			Nomb. Correcto	Duplicidad	Posición	Puntuación	Fotos	Datos contacto
Acueducto y Termas Romanas de Almuñécar	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-	-
Carnicería de los Moros	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-	-
Casa del Obispo	36,5286	-6,2949	SI	NO	22	4*	16	SI
Centro de Interpretación del Paisaje y la Historia.	37,5201	-4,6587	-	-	-	-	-	-
Ciudad Romana de Ocuri	36,6876	-5,4517	SI	NO	2	5*	10	SI
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	36,0898	-5,7748	SI	NO	2	4*	185	SI
Conjunto Arqueológico de Carmona	37,4690	-5,6507	SI	NO	5	4*	7	SI
Conjunto Arqueológico de Cástulo	38,0931	-3,6343	SI	NO	2	4*	2	SI
Conjunto Arqueológico de Itálica	37,4442	-6,0451	SI	NO	18	4,5*	169	SI
C.A Dólmenes de Antequera (Menga)	37,0232	-4,5475	NO	NO	2	4,5*	58	SI
C.A Dólmenes de Antequera (Romeral)	37,0341	-4,5347	NO	NO	5	4,5*	16	SI
C.A Dólmenes de Antequera (Viera)	37,0232	-4,5475	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera	37,0232	-4,5475	NO	NO	21	5*	0	SI
Conjunto Arqueológico Los Millares	36,9748	-2,5313	SI	NO	13	4,5*	0	SI
Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra	37,8860	-4,8676	SI	NO	10	4,5*	227	SI
Conjunto Arqueológico Romano	36,4634	-5,9364	-	-	-	-	-	-
Cotidiana Vitae	37,4386	-6,0393	SI	NO	2	5*	6	SI
Cueva de la Tía Micaela	37,2871	-3,2336	-	-	-	-	-	-
Dolmen de Soto	37,3520	-6,7514	SI	NO	1	4,5*	12	SI
Dólmenes de El Pozuelo	37,6046	-6,6626	-	-	-	-	-	-
Factoría de Salazones El Majuelo	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-	-
La Oreja de la Mula	37,5539	-4,3522	-	-	-	-	-	-
Mirador y Ermita del Espíritu Santo S.XV	37,2457	-1,8662	-	-	-	-	-	-
Museo y Conjuntos Arqueológicos de Porcuna	37,8704	-4,1878	SI	NO	3	4*	0	SI
Necrópolis de Carmona	37,4690	-5,6507	NO	SI	2	4*	32	SI
Necrópolis Megalítica de Gádor	36,9527	-2,4921	-	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de las Murallas Merinies	36,1310	-5,4578	-	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de Torreparedones	37,7543	-4,3720	-	-	-	-	-	-
Ruinas Romanas de Acinipo	36,8318	-5,2402	-	-	-	-	-	-
Santuario de Mulva-Munigua	37,6600	-5,7142	NO	NO	1	2*	7	SI
Termas Romanas	37,0382	-4,6615	-	-	-	-	-	-
Turóbriga	37,9593	-6,9709	SI	NO	1	NO	0	NO
Villa Romana de Bruñel	37,8441	-3,0670	-	-	-	-	-	-
Villa Romana de Fuente Álamo	37,4024	-4,7520	SI	NO	1	4,5*	0	SI
Villa Romana de la Estación	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-	-
Zona Arqueológica de Cotte	36,9922	-5,5769	-	-	-	-	-	-

Tabla nº 1. Base de datos sobre variables analizadas en la plataforma TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Base de datos sobre la plataforma Facebook

CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS	LATITUD	LONGITUD	FACEBOOK				
			Puntuación	Seguidores	Coment.Propios	Coment.Ajenos	Actualizados
Acueducto y Termas Romanas de Almuñécar	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-
Carnicería de los Moros	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-
Casa del Obispo	36,5286	-6,2949	-	-	-	-	-
Centro de Interpretación del Paisaje y la Historia.	37,5201	-4,6587	-	-	-	-	-
Ciudad Romana de Ocuri	36,6876	-5,4517	NO	2	NO	NO	NO
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	36,0898	-5,7748	4,5*	578	NO	SI	NO
Conjunto Arqueológico de Carmona	37,4690	-5,6507	4,5*	3556	SI	SI	SI
Conjunto Arqueológico de Cástulo	38,0931	-3,6343	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico de Itálica	37,4442	-6,0451	4,5*	5273	SI	SI	SI
C.A Dólmenes de Antequera (Menga)	37,0232	-4,5475	4,8*	97	NO	NO	NO
C.A Dólmenes de Antequera (Romeral)	37,0341	-4,5347	NO	4	NO	NO	NO
C.A Dólmenes de Antequera (Viera)	37,0232	-4,5475	NO	52	NO	NO	NO
Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera	37,0232	-4,5475	NO	3424	SI	NO	SI
Conjunto Arqueológico Los Millares	36,9748	-2,5313	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra	37,8860	-4,8676	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico Romano	36,4634	-5,9364	NO	1	NO	NO	NO
Cotidiana Vitae	37,4386	-6,0393	NO	6088	SI	SI	SI
Cueva de la Tía Micaela	37,2871	-3,2336	-	-	-	-	-
Dolmen de Soto	37,3520	-6,7514	5*	491	SI	SI	SI
Dólmenes de El Pozuelo	37,6046	-6,6626	-	-	-	-	-
Factoría de Salazones El Majuelo	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-
La Oreja de la Mula	37,5539	-4,3522	-	-	-	-	-
Mirador y Ermita del Espíritu Santo S.XV	37,2457	-1,8662	-	-	-	-	-
Museo y Conjuntos Arqueológicos de Porcuna	37,8704	-4,1878	-	-	-	-	-
Necrópolis de Carmona	37,4690	-5,6507	4,5*	NO	NO	SI	SI
Necrópolis Megalítica de Gádor	36,9527	-2,4921	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de las Murallas Merinies	36,1310	-5,4578	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de Torreparedones	37,7543	-4,3720	-	-	-	-	-
Ruinas Romanas de Acinipo	36,8318	-5,2402	-	-	-	-	-
Santuario de Mulva-Munigua	37,6600	-5,7142	-	-	-	-	-
Termas Romanas	37,0382	-4,6615	-	-	-	-	-
Turóbriga	37,9593	-6,9709	-	-	-	-	-
Villa Romana de Bruñel	37,8441	-3,0670	-	-	-	-	-
Villa Romana de Fuente Álamo	37,4024	-4,7520	4,7*	1612	SI	SI	SI
Villa Romana de la Estación	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-
Zona Arqueológico de Cotte	36,9922	-5,5769	-	-	-	-	-

Tabla nº 2. Base de datos sobre variables analizadas en la plataforma Facebook. Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Base de datos sobre la plataforma Google+

CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS	LATITUD	LONGITUD	GOOGLE+					
			Seguidores	Visitas	Dat.Contacto	Puntuación	Coment.	Fotos
Acueducto y Termas Romanas de Almuñécar	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-	-
Carnicería de los Moros	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-	-
Casa del Obispo	36,5286	-6,2949	1	68.335	SI	4*	NO	NO
Centro de Interpretación del Paisaje y la Historia.	37,5201	-4,6587	-	-	-	-	-	-
Ciudad Romana de Ocuri	36,6876	-5,4517	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	36,0898	-5,7748	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico de Carmona	37,4690	-5,6507	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico de Cástulo	38,0931	-3,6343	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico de Itálica	37,4442	-6,0451	2	196394	SI	4,1*	SI	14
C.A Dólmenes de Antequera (Menga)	37,0232	-4,5475	-	-	-	-	-	-
C.A Dólmenes de Antequera (Romeral)	37,0341	-4,5347	-	-	-	-	-	-
C.A Dólmenes de Antequera (Viera)	37,0232	-4,5475	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera	37,0232	-4,5475	3	141159	SI	NO	NO	11
Conjunto Arqueológico Los Millares	36,9748	-2,5313	-	-	-	-	-	-
Conjunto Arqueológico Madinat Al-Zahra	37,8860	-4,8676	17	692165	SI	4,6*	SI	12
Conjunto Arqueológico Romano	36,4634	-5,9364	-	-	-	-	-	-
Cotidiana Vitae	37,4386	-6,0393	11	33176	SI	NO	SI	17
Cueva de la Tía Micaela	37,2871	-3,2336	-	-	-	-	-	-
Dolmen de Soto	37,3520	-6,7514	-	-	-	-	-	-
Dólmenes de El Pozuelo	37,6046	-6,6626	-	-	-	-	-	-
Factoría de Salazones El Majuelo	36,7709	-3,7131	-	-	-	-	-	-
La Oreja de la Mula	37,5539	-4,3522	-	-	-	-	-	-
Mirador y Ermita del Espíritu Santo S.XV	37,2457	-1,8662	-	-	-	-	-	-
Museo y Conjuntos Arqueológicos de Porcuna	37,8704	-4,1878	-	-	-	-	-	-
Necrópolis de Carmona	37,4690	-5,6507	-	-	-	-	-	-
Necrópolis Megalítica de Gádor	36,9527	-2,4921	-	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de las Murallas Merinías	36,1310	-5,4578	-	-	-	-	-	-
Parque Arqueológico de Torreparedones	37,7543	-4,3720	-	-	-	-	-	-
Ruinas Romanas de Acinipo	36,8318	-5,2402	-	-	-	-	-	-
Santuario de Mulva-Munigua	37,6600	-5,7142	-	-	-	-	-	-
Termas Romanas	37,0382	-4,6615	-	-	-	-	-	-
Turóbriga	37,9593	-6,9709	-	-	-	-	-	-
Villa Romana de Bruñel	37,8441	-3,0670	-	-	-	-	-	-
Villa Romana de Fuente Álamo	37,4024	-4,7520	-	-	-	-	-	-
Villa Romana de la Estación	37,0623	-4,5873	-	-	-	-	-	-
Zona Arqueológico de Cotte	36,9922	-5,5769	-	-	-	-	-	-

Tabla nº 3. Base de datos sobre variables analizadas en la plataforma Google+. Fuente: Elaboración propia