



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídica

Trabajo Fin de Grado

Propuesta para mejorar la visibilidad en internet de una PYME: uso de web, redes sociales y técnicas de posicionamiento

Alumno: M^a Ángeles Muñoz Olivencia

Septiembre, 2.015

ÍNDICE

1. ABSTRACT.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN.....	6
4. POSICIONAMIENTO WEB.....	7
4.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	14
4.2 EVOLUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO SEO.....	17
4.3 LA POSICIÓN IDEAL.....	21
4.4 REGISTRO Y POSICIONAMIENTO EN GOOGLE	23
4.4.1 REGISTRAR UN SITIO WEB.....	23
4.4.2 POSICIONARSE EN GOOGLE DE FORMA GRATUITA.....	25
4.4.3 POSICIONARSE EN GOOGLE PAGANDO (ADWORD).....	28
5. REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	29
5.1 BLOGS.....	30
5.2 DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES.....	31
5.3 USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES.....	32
5.4 RECOMENDACIONES PARA EL USO DE REDES SOCIALES.....	33
5.4.1 REDACCIÓN.....	33
5.4.2 COHERENCIA.....	34
5.5 LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS ACTUALMENTE.....	35
5.5.1 FACEBOOK.....	35
5.5.2 TWITTER.....	37
5.5.3 GOOGLE +.....	39
5.5.4 TUENTI.....	39
5.5.5 INSTAGRAM.....	40
5.5.6 YOUTUBE.....	42
5.5.7 LINKEDIN.....	43
5.5.8 FLICKR.....	45
5.5.9 FOURSQUARE.....	45

5.5.10 PINTEREST.....	46
6. ESTUDIO COOPERATIVA DE GUADALUPE.....	46
7. CONCLUSIONES.....	51
8. BIBLIOGRAFÍA.....	52

1. ABSTRACT

Society as marketing and the business techniques are constantly evolving as technology does.

Companies must adapt to the new technologies and stay updated to be competitive. Marketing has undergone major changes. From its origins, when based on written advertising (brochures), there have been relevant innovations due to the emergence of new media. It has meant the setting up of the new ways of marketing such as Tv advertising or telemarketing.

Nowadays, companies must go a step further by adapting to the Internet through websites, blogs, social networks and other media.

Throughout this dissertation, a wide range of techniques are investigated in order to help enterprises and institutions to improve their visibility on the Internet.

Some basic concepts will be analysed such as web positioning, social networks and so on. Most methods used by companies on Internet will be also examined, showing how they are used and how they can obtain the best possible results from all of them. Thus, a real case will be analysed.

To achieve this goal, we will focus mainly on Web positioning and other tools like social media networks.

2. INTRODUCCIÓN

El concepto marketing ha ido evolucionando tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el concepto de marketing es *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*.

Es una definición muy amplia del marketing y, dentro de este contexto, es necesario distinguir entre el concepto de ventas y el concepto marketing.

Así, entendemos como concepto de venta la adopción de *"una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables"* (Kotler y Armstrong).

Por otra parte, por marketing entendemos el adoptar *"una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las*

necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades" (Kotler y Armstrong)

Las técnicas usadas por las empresas, tanto para la venta como para realizar sus campañas de marketing, han ido evolucionando a gran velocidad y siguen cambiando cada día. A medida que avanzan las tecnologías y aparecen nuevos recursos, las empresas deben ir modernizando sus formas de marketing para seguir siendo competitivas.

Una muestra de estos avances es la gran cantidad de conceptos nuevos que han ido apareciendo tales como las redes sociales, blogs, *engagement marketing* (Pérez 2010). Con este último concepto, lo que se busca es crear un vínculo de amor incondicional hacia una página, aunque es algo que suena idealista pero puede alcanzarse.

Otros términos son, por ejemplo, el telemarketing o el SEO. El marketing es *"un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial"* (Thompson Iván 2005). Un ejemplo de telemarketing serían las ventas o promociones realizadas mediante llamadas telefónicas.

El SEO (SearchEngineOptimization), *"es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos"* (Muñiz)

Todos estos avances y nuevos conceptos han hecho que las estrategias empresariales que se basaban principalmente en folletos, anuncios televisivos o de radio, hace unos años, hayan cambiado mucho desde la aparición de los ordenadores, redes sociales, Smartphone y otros dispositivos.

Como estamos viendo, se han producidos grandes cambios pero los objetivos perseguidos por las empresas, en sus campañas de marketing y publicidad, siguen siendo los mismos:

- Buscar una relación de intercambio entre empresas y clientes.
- Buscar un entorno, unos consumidores y poder estar lo más cerca posible de ellos.
- Buscar, conocer y satisfacer las necesidades que puedan tener los clientes, intentando ofertar siempre lo que demandan.

Actualmente, el entorno online gana cada vez más importancia, por ello, el objetivo principal de esta memoria es realizar un estudio sobre las principales técnicas y herramientas usadas actualmente. Pretendemos ayudar a las pymes a posicionarse correctamente en la sociedad actual, para ello, mostraremos el ejemplo de una empresa que desde hace unos años decidió crear una página web y veremos sus resultados.

Para lograr este objetivo, a lo largo de este proyecto, vamos a abordar una serie de puntos que tratan de diferentes temas como son:

- Ver cómo ha ido evolucionado el marketing, desde que empezó hasta nuestros días, para entender cómo hemos llegado hasta la situación actual en la que nos encontramos inmersos, una situación donde prácticamente todo está movido por las nuevas tecnologías e internet.
- Dar a conocer qué es el posicionamiento web, su evolución y saber en qué consiste, cuáles serían las ventajas e inconvenientes para una empresa.
- También, analizaremos cuál sería la posición ideal para una empresa y veremos las formas y técnicas para alcanzar dicha posición.
- Estudiaremos la importancia de las redes sociales en la actualidad, analizando las redes sociales más usadas por las empresas y aprenderemos cómo sacar un mayor partido a las herramientas que nos ofrecen estas redes sociales.

A continuación, vamos a analizar estos temas en más profundidad y para ello hemos realizado varias secciones.

Primeramente, abordaremos el tema del marketing, qué es, en qué consiste, su evolución, etc. Esto nos permitirá un primer acercamiento, permitiéndonos entender cómo hemos llegado a la situación actual.

En una segunda sección estudiaremos el posicionamiento, su definición y sus ventajas e inconvenientes. También, daremos una serie de técnicas para lograrlo, buscando siempre que puedan ser de utilidad a las pymes.

Por último, abordaremos el tema de blogs y redes sociales, viendo cuáles son las más usadas y su aplicación práctica a las empresas.

Para tratar todos estos temas, veremos un ejemplo real de una empresa que hace unos años decidió realizar una página web, estudiaremos dicha página, los sistemas que usan y cuál

ha sido la evolución de sus ventas desde que la empresa la implantó, la inversión realizada y otros aspectos como la inversión realizada o las tareas de mantenimiento.

La empresa que vamos a estudiar, a lo largo de este trabajo, es la Cooperativa de Guadalupe de Baena (Córdoba). Una cooperativa dedicada a la recogida de aceitunas, la transformación de éstas en aceite, su envasado y venta.

3. EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

En este apartado analizaremos cómo ha ido evolucionando el marketing desde el año 1.450, año en el cual se inventó la imprenta. Desde el invento de la imprenta comienzan a editarse revistas y folletos, lo cual, supone una de las primeras formas de publicidad y de marketing para las empresas. Por este motivo, analizaremos la evolución sufrida por el marketing desde este momento hasta nuestros días.

- 1.450 – 1.900. Aparece la publicidad impresa. En el año 1.450, Gutenberg inventó la imprenta y comenzó a editarse prensa escrita de forma masiva. Así, en 1741, se editó la primera revista.
- 1.920-1.949. En este periodo de tiempo comienzan a surgir nuevos medios. Así, en el año 1.922, comenzó la publicidad radiofónica y, en 1.941, surge la publicidad televisiva. También se hizo fuerte la presencia de teléfonos en los hogares, superando el 50% los poseedores de este medio en el año 1.946.
- 1.950-1.972. En el año 1954, por primera vez, los ingresos publicitarios televisivos superan a los radiofónicos y los obtenidos de revistas. En este periodo comienza a surgir el conocido telemarketing, consistente en ponerse en contacto con los clientes a través del teléfono, realizando encuestas y ofreciendo ofertas. En el año 1972, la publicidad impresa sufre una gran crisis debido a las nuevas tecnologías, pues nuevos medios como la televisión o el telemarketing se fueron implantando.
- 1.973 – 1994. En estos años emerge la era digital, se realiza la primera llamada telefónica desde un teléfono móvil. En 1.981, se lanza el primer ordenador personal, estableciendo unos años después, entre 1.990 y 1.994, una gran base para la explosión en el uso de la telefonía, pues se hicieron grandes avances en 2G.
- 1.995-2.000. Se lanzan los motores de búsquedas para ordenador, siendo el primero el creado por Yahoo!. Comienza sobre 1.997 a aparecer el concepto

S.E.O. En 1.998 se crea el concepto de blogging y, solo 2 años después, podían contabilizarse 50 millones de blogs en todo el mundo.

- 2.001-2.015. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2.006 aparece Twitter, comienzan así a aparecer las redes sociales que hoy en día son uno de los grandes pilares del marketing, publicidad, etc. Más adelante veremos estas redes sociales más detenidamente.

En el año 2.011, el número de horas que los jóvenes pasan delante de un ordenador supera a las horas que dedican a la televisión.

Para el año 2.012, será 106.7 millones de usuarios los que usan Smartphone, 54.8 millones de personas las que usan tabletas y más de 163 millones los espectadores que verán videos online.

Como hemos podido ver, el marketing avanza al ritmo que lo hace la tecnología, por ello a continuación mostraremos algunas técnicas importantes para que las empresas avancen en sus técnicas y puedan ser competitivas.

4.EL POSICIONAMIENTO WEB

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda consiste en un proceso por el cual tratamos de mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de los diferentes buscadores. Cuando hablamos de posicionar una página web, esperamos que cuando un usuario busque nuestro nombre en internet o esté buscando algún tipo de producto o servicios que nosotros podamos ofrecerle, nuestra página web aparezca en sus resultados de búsqueda.

También es frecuente llamarlo como posicionamiento SEO (SearchEngineOptimization) o posicionamiento web.

Se trata de una estrategia muy importante en la actualidad para aquellas personas o empresas que desean tener éxito en internet. Con el posicionamiento se intenta atraer a un mayor número de visitas y estar por delante de la competencia.

A continuación, mostraremos el ejemplo de la web de Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe que, poco a poco, va posicionándose en internet buscando en todo momento atraer clientes y socios. En la imagen 1, podremos ver los resultados obtenidos al realizar búsquedas

en Google relacionadas con cooperativas. Así podremos comprobar si dicha empresa sale entre los resultados de búsqueda o no.

FIGURA 1: BUSQUEDA EN GOOGLE “COOPERATIVAS ACEITE”



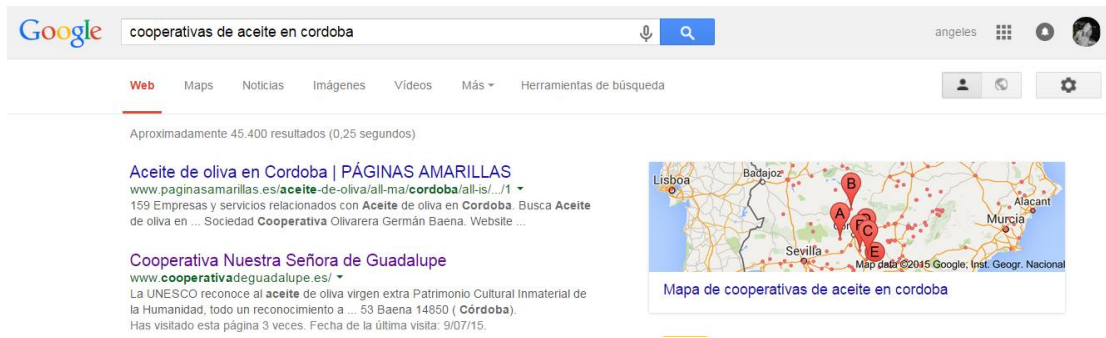
FUENTE: GOOGLE

Como podemos observar en la imagen, hemos realizado una búsqueda en Google buscando resultados sobre cooperativas de aceite. Entre los resultados que nos proporciona Google, en segundo lugar aparece la empresa que estamos estudiando. Esto indica que esta empresa aparecerá entre las primeras posiciones cada vez que algún usuario realice una búsqueda similar.

A continuación, vamos a realizar otra búsqueda, esta vez buscaremos información acerca de las cooperativas en la provincia de Córdoba. El propósito de estas búsquedas es conocer el posicionamiento de la web de la empresa. La propia empresa puede realizar este tipo de búsquedas para ver los resultados que obtiene, y comparar si son los que desearía tener, o no.

En la siguiente imagen, podremos ver la situación en la que aparece situada la empresa, si realizamos una búsqueda a nivel provincial.

FIGURA 2: BUSQUEDA EN GOOGLE“COOPERATIVAS DE ACEITE EN CÓRDOBA”



FUENTE: GOOGLE

Al realizar esta búsqueda a nivel provincial, podemos observar en la figura 2 los resultados obtenidos y la página web de esta cooperativa sigue ocupando un lugar de posicionamiento muy importante.

Existen varios tipos de posicionamiento, como puede ser el posicionamiento natural u orgánico, el posicionamiento publicitario o el posicionamiento dinámico. A continuación vamos a tratar cada uno de ellos para ver las diferencias existentes entre ellos:

- El posicionamiento natural. Este tipo de posicionamiento hace referencia a las páginas web que son mostradas en los resultados de una búsqueda y que no son de pago, o lo que es lo mismo, no son fruto del posicionamiento publicitario.
- El posicionamiento publicitario. El posicionamiento publicitario consiste en poner anuncios de pago en los resultados de los motores de búsqueda. Para colocar estos anuncios, se hace mediante subastas de palabras clave. Estos anuncios pueden diferenciarse visualmente de los resultados obtenidos de forma natural, además suelen aparecer en la parte superior o a la derecha en la página de resultados del buscador.

Hemos realizado una búsqueda en Google acerca de las cooperativas, así veremos si la empresa objeto de estudio se posiciona de forma natural o utiliza un posicionamiento publicitario.

FIGURA 3: BUSQUEDA EN GOOGLE “COOPERATIVAS DE ACEITE EN CÓRDOBA”



FUENTE: GOOGLE

Como podemos ver en la imagen 3, al realizar una búsqueda, aparece en primer lugar las páginas web posicionadas de forma publicitaria. Se distinguen fácilmente, pues aparecen en un color azul más oscuro, subrayadas y con un letrero amarillo que indica que es un anuncio.

A continuación, en la figura 4 podemos ver los resultados mostrados a continuación de los anuncios. Una vez finalizados los enlaces de anuncios, comienzan a mostrarse los resultados de las página posicionadas de forma natural, aunque al margen derecho podemos encontrar un pequeño espacio también reservado a la publicidad.

Las páginas que aparecen tanto en la parte superior de la página como las que aparecen al margen derecho, son páginas de anuncios, y por tanto, son de pago.

FIGURA 4: BUSQUEDA EN GOOGLE “COOPERATIVAS DE ACEITE EN CÓRDOBA”

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "cooperativas de aceite en cordoba". On the left side, there are several organic search results, with "Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe" at the top. On the right side, there is a map titled "Mapa de cooperativas de aceite en cordoba" showing several red location markers labeled A, B, C, and E in the Córdoba region. Below the map, there are several sponsored advertisements for olive oil products, such as "Aceite de Oliva Córdoba" and "Aceite oliva virgen extra".

FUENTE: GOOGLE

Con los resultados obtenidos, podemos decir que la página web de Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe ocupa un posicionamiento natural.

El posicionamiento de una Web puede hacerse en uno o en varios buscadores, por ejemplo, podemos posicionarnos solo en Google, con lo cual los usuarios que usen este buscador podrán encontrar nuestra web entre los resultados que obtengan. Sin embargo, no podrán acceder los usuarios que realicen la búsqueda desde otro buscador diferente como es Yahoo!.

Como hemos visto anteriormente, la página web que estamos analizando se encuentra bien posicionada en Google, pero además, también podemos encontrarla bien posicionada en los resultados de otros buscadores como es Yahoo!!

En la imagen que se muestra a continuación, podemos observar los resultados que obtenemos si realizamos una búsqueda acerca de cooperativas en Yahoo!!

FIGURA 5: BUSQUEDA EN YAHOO! “COOPERATIVAS DE ACEITE EN CÓRDOBA”

The image shows a screenshot of a Yahoo! search results page. At the top left is the Yahoo! España logo. The search bar contains the text 'cooperativas de aceite en cordoba' and a blue 'Buscar' button. Below the search bar, the results are displayed. The first result is 'Inicio - S.C.A. Nuestra Señora del Carmen - Aceite...' with the URL 'www.cooperativazamoranos.com' and a 'En caché' tag. The second result is 'Aceite de oliva en Cordoba | PÁGINAS AMARILLAS' with the URL 'www.paginasamarillas.es/aceite-de-oliva/all-ma/cordoba/all-is/all...' and a 'En caché' tag. The third result is 'Aceite de oliva - Cooperativas de aceite' with the URL 'www.vulka.es/buscar/cooperativas-de-aceite.htm' and a 'En caché' tag. The fourth result is 'COOPERATIVAS DE ACEITES en CORDOBA. Listado de...' with the URL 'empresite.eleconomista.es/Actividad/COOPERATIVAS-DE-ACEITES/...' and a 'En caché' tag. The fifth result is 'EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA, EL TESORO DE...' with the URL 'www.cooperivadeguadalupe.es' and a 'En caché' tag.

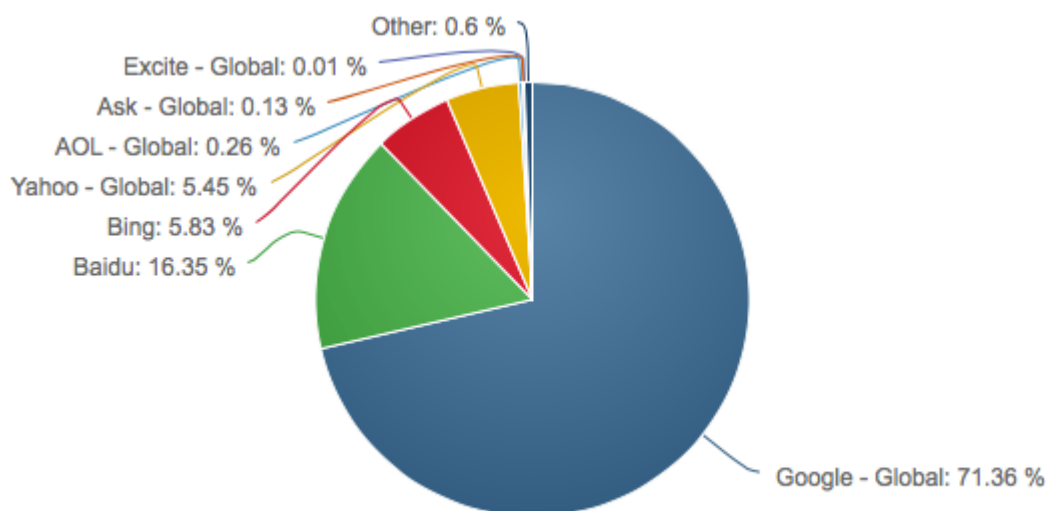
FUENTE: YAHOO!

Después de realizar esta búsqueda, podemos apreciar que también en Yahoo! aparece el enlace de Cooperativa de Guadalupe en las primeras posiciones.

Esta misma búsqueda ha sido realizada anteriormente en Google, con resultados similares pero no iguales, pues estar bien posicionado en Google, por ejemplo, no significa ocupar la misma posición en los demás buscadores.

Hoy en día, más del 90% del tráfico de búsquedas de información son llevadas a cabo por los 4 buscadores más importantes: Google, Yahoo!, Baidu y Bing.

FIGURA 6. BUSCADORES MÁS USADOS DESDE ORDENADORES

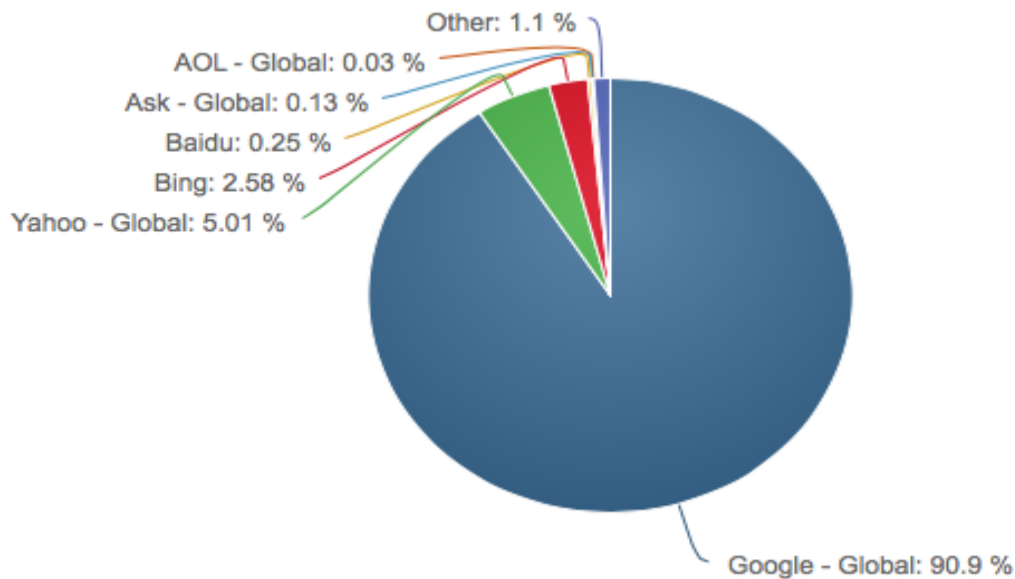


FUENTE:CEU

En la figura 6, podemos ver los buscadores más usados desde el PC a nivel mundial. Estos datos han sido obtenidos del blogs de la universidad Cardenal Herrera (CEU). Como podemos observar el dominador claro es Google con un 71 %, seguido del buscador chino Baidu que ha crecido hasta alcanzar un 16%. En tercer lugar encontramos el buscador de Microsoft Bing con un 5.83%, cifra muy similar a la de Yahoo! con un 5.45%.

Como hemos dicho anteriormente, estas cifras se corresponden con las búsquedas realizadas desde ordenadores, en cambio, las cifras varían si comparamos las búsquedas realizadas desde los Smartphone. Podemos ver estos cambios en el gráfico que aparece a continuación:

FIGURA 7. BUSCADORES MÁS USADOS DESDE SMARTPHONES



FUENTE: (CEU)

En el gráfico de la figura 7, podemos ver como en las búsquedas realizadas desde teléfonos móviles o tabletas el dominador es Google, con un 90%, seguido de Yahoo! con el 5%.

Actualmente el buscador chino Baidu, en las búsquedas realizadas desde Smartphone, posee un porcentaje muy pequeño en cuanto a los usuarios que lo usan. Se trata del principal competidor de Google, no porque le pueda ganar en el mercado americano sino porque hay 1.200 millones de personas que hablan chino, y Baidu además, ofrece la posibilidad de buscar archivos de audio, debido a que en la República Popular China no se prohíbe poner música en internet y por este motivo es un buscador muy usado.

4.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES

A continuación, vamos a enumerar y explicar cuáles son las ventajas de posicionar una página web en internet.

- Capta tráfico cualificado. Normalmente las búsquedas realizadas en buscadores son como consecuencia de la demanda. Esto nos indica que cuando una persona utiliza un buscador, y este le lleva hasta nuestra página web, espera hallar una respuesta a lo que

están buscando. Si esto sucede, y nuestra web responde a las necesidades de esa persona, es muy probable que se convierta en un nuevo cliente o suscriptor para nosotros.

- Inversión Fija. Debemos de tener en cuenta que la inversión que deberemos realizar es una inversión relativamente estable ya que no depende del número de visitas que reciba nuestra página web. Aunque en el proceso inicial el precio por clic es algo mayor, una vez nos encontremos en la etapa de mantenimiento y creación de nuevos contenidos, el coste baja a un nivel fijo, que será inferior a los costes producidos en el proceso inicial.
- Proceso dinámico. Podemos decir que es un proceso dinámico ya que a nuestra página web acuden constantemente los diversos motores de búsqueda en busca de los cambios que se hayan podido realizar o nueva información. Lo cual nos permite, según los resultados que vayamos obteniendo, optimizar nuestra estrategia de una forma totalmente dinámica.
- Te hace omnipresente. Podremos aparecer de forma sencilla e inmediata ante las personas que están interesadas en lo que ofrece nuestra página web. Esto nos posibilita llegar tanto a personas que ya conocen nuestro negocio y las que no.

Una vez enumeradas las ventajas que proporciona el posicionamiento, vamos a proceder a enumerar algunos de los inconvenientes.

- Es impredecible. Uno de los inconvenientes del posicionamiento es que nadie puede garantizarnos que las visitas a nuestras web vayan a aumentar, y no nos pueden ofrecer una predicción sobre los resultados que podríamos obtener. Esta incertidumbre es debida principalmente a los diversos cambios de algoritmos que realiza google, los cuales pueden tener un impacto que no se puede saber de antemano.
- Los resultados son lentos. El hecho de tratar de posicionarnos en internet es un proceso lento, que puede llevar varias semanas o incluso algunos meses sobre todo en casos de páginas web nuevas. Esto es debido a que se necesita tiempo para que se

produzca un buen desarrollo del posicionamiento y para que sea valorado por los motores de búsquedas.

- Es difícil de controlar. Resulta muy complicado controlar la posición que hemos alcanzado debido a que las posiciones que conseguimos en los motores de búsquedas dependen de algoritmos que están en constante evolución y que son desconocidos, además, también tiene una gran influencia la acciones de nuestros competidores. Es necesario, por estos motivos, ser capaces de responder de forma rápida ante los cambios que puedan producirse, tener unos conocimientos especializados y una monitorización constante.
- Hay requisitos técnicos: Uno de los problemas más habituales es la falta de recursos, es decir, la falta de conocimiento y de la tecnología necesaria para realizar ciertas acciones del posicionamiento. Estos problemas se plantean, por ejemplo, cuando se producen cambios en la estructura del sitio.
- Inversión continua: Aunque la mayor inversión se realiza en el proceso inicial, continuamente tenemos que seguir invirtiendo para no dar ventaja a nuestros competidores. Para mantener una buena posición es necesario una inversión de forma continua en la obtención de enlaces, herramientas, en generación de nuevos contenidos y, por tanto, en el aprendizaje que será necesario para todo ello.

Respecto a las ventajas e inconvenientes que hemos tratado en este apartado, hemos preguntado al gerente de la empresa que estamos estudiando, y nos ha referido lo siguiente, “Creo que en general hemos tenido más ventajas que inconvenientes. Hemos realizado una inversión inicial, pero no continua, ya que debido a las características de nuestra página tiene muy pocos cambios y se actualiza automáticamente desde el programa de gestión. Por tanto, no tenemos demasiados problemas técnicos, y la inversión es la que hacemos por el programa de gestión y no en sí por la página web. Por otro lado, es cierto que los resultados son impredecibles, aunque en nuestro caso en particular, hemos obtenido grandes beneficios, pues en aproximadamente tres años, hemos aumentado mucho las ventas y hemos ampliado fronteras, que era uno de nuestros objetivos”

4.2. EVOLUCIÓN DEL POSICIONAMIENTO SEO

A continuación, se muestra cómo ha ido evolucionando el posicionamiento SEO a lo largo de los últimos 20 años. Desde la fecha en que se creó el primer sistema para indexar información de una web hasta nuestros días.

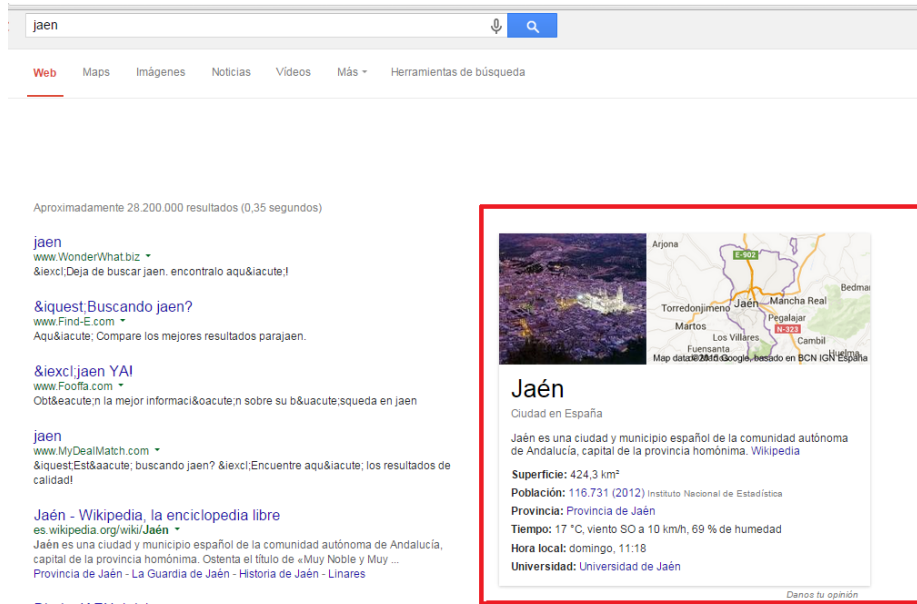
- En el año 1.994 nació WebCrawler, el primer spider destinado a indexar información de la Web. WebCrawler fue el primer metabuscador. En este mismo año apareció Lycos, el primer motor de búsqueda en usar el sistema de rastreo por páginas.
- En 1.995, comenzó a funcionar como buscador, o más bien como directorio, Yahoo! y MSN comenzó a ofrecer servicios tales como el email, chats o noticias. Surgieron los primeros modelos de negocio basados en la optimización.
- En 1.996, se inició el desarrollo del SEO y comenzó a funcionar las palabras claves genéricas.
- En 1.997, se utilizó por primera vez el término SEO en su sentido actual.
- En el año 1.998 nació Google, produciéndose un cambio de los buscadores que evolucionan hacia un modelo basado en el ranking de resultados.
- En el año 2.00, comenzó a implantarse el SEO off page donde los links empiezan a contar para obtener mejores resultados en los ranking. No importa ni la calidad ni la temática de los sitios a los cuales nos envían los enlaces, solo se tiene en cuenta el número.
- En el año 2.002, empezó a tener importancia la colocación estratégica dentro de una Web de las palabras clave, ya no se tiene en cuenta únicamente su densidad. Google lanzó Adwords, un servicio de publicidad basado en enlaces patrocinados.
- En 2.004, Google se convirtió en el motor de búsqueda e incluye el SEO local. También Yahoo! avanzó desarrollando su propio algoritmo de búsqueda. Además, en este año Mark Zuckerberg lanza Facebook.

- En el año 2.005, apareció una etiqueta nueva que tiene como objetivo luchar contra el spam en los comentarios de los blogs. Esta etiqueta es conocida como “nofollow. Este año, Google introdujo nuevos cambios en sus algoritmos como consecuencia del endurecimiento de las políticas antispam de los buscadores. Uno de estos cambios introducidos por google es “bourbon” que introduce las búsquedas personalizadas.
- En 2.006, se produjo uno de los acontecimientos más relevantes en cuanto al posicionamiento Web. Se trata de la adopción de XML Sitemaps, cuya función es la de ayudar a los Bots a rastrear e indexar las páginas de los dominios. En lo relacionado con las redes sociales, en ese año, se creó Twitter.
- En el año 2.007, Google introduce una nueva forma de búsqueda, que además de enlaces de páginas web incluye también noticias, mapas, noticias, videos etc...
- En 2.009, las redes sociales se consolidan, haciéndose cada vez más importantes y comienza así una carrera por crear contenidos para compartirlos en las principales redes sociales.
- En 2.011 Google lanzó Panda, cuya primera versión supuso un gran golpe para todos aquellos sitios web que Google desapruaba por ser sospechosos de usar técnicas no aceptadas por ellos. En total, un 12% de las búsquedas se ven afectadas por esta versión de Panda.
- En el año 2.012, Google lanzó Penguin, una nueva actualización de algoritmos cuya principal función es perseguir el spam, penalizando sobre todo a los links de baja calidad. En este mismo año, Google lanzó KnowledgeGraph que ofrece información ampliada en la parte derecha de la página de resultados. La información que se ofrece es similar a las entradas de una enciclopedia. A continuación mostraremos varios ejemplos de ello.

Como podemos ver, si realizamos una búsqueda en Google, y buscamos por ejemplo (Jaén), podemos observar que al margen derecho nos sale una serie de información complementaria, como bien hemos dicho antes, una información semejante a los resultados que obtendríamos si buscásemos en una enciclopedia.

En la imagen que vemos a continuación, podemos ver los resultados que nos ofrece KnowledgeGraph. Se trata de la información que podemos ver en el recuadro rojo.

FIGURA 9. GOOGLE KNOWLEDGE GRAPH “JAÉN”

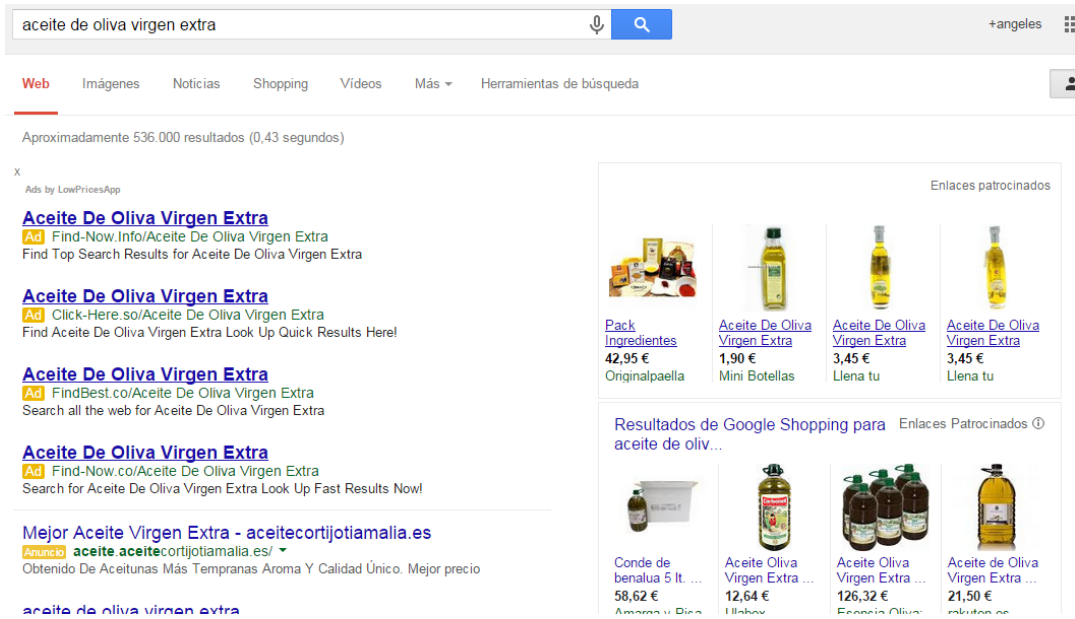


FUENTE: (GOOGLE)

Así podemos apreciar en la figura 9, que al buscar, por ejemplo, el nombre de una ciudad, nos aporta información relacionada con su localización, superficie, provincia, etc. Además de esta información, también se observan varias imágenes en las que se muestran en una de ellas una foto de dicha ciudad y en la otra un mapa para conocer la localización exacta.

Si en lugar de realizar una búsqueda relacionada con una ciudad o pueblo, realizamos una búsqueda de un producto alimentario, como es el aceite de oliva, vamos a observar el tipo de información que nos muestra KnowledgeGraph al respecto.

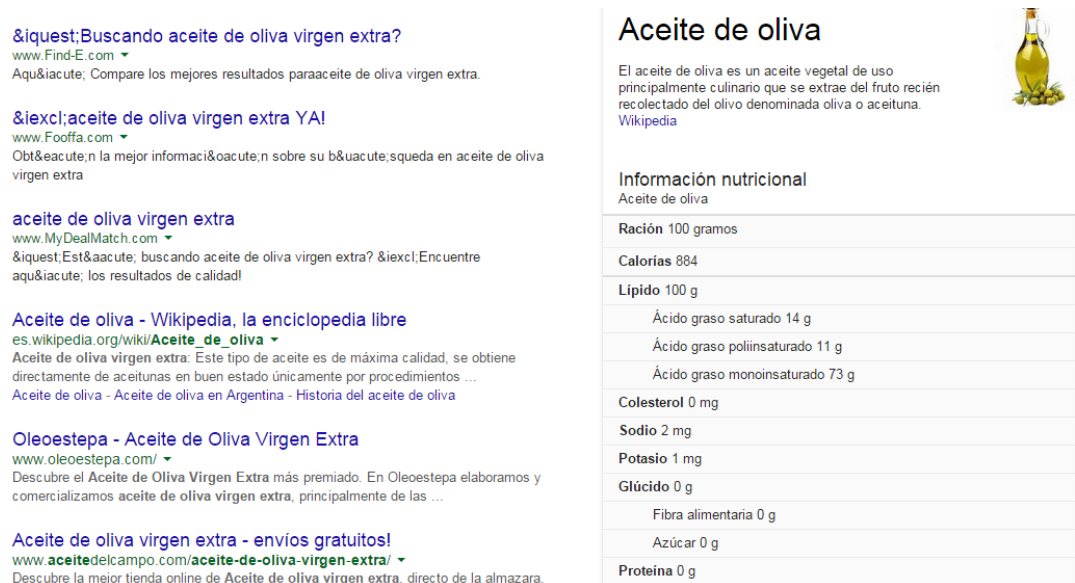
FIGURA 10. GOOGLE KNOWLEDGE GRAPH “ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA”



FUENTE: (GOOGLE)

En este caso y al tratarse de un producto alimentario, como podemos apreciar en la figura 10, la primera información que nos ofrecen es una serie de enlaces donde poder adquirir dicho producto y muestra también el precio de adquisición. Pero no solo nos muestra estos enlaces sino que, como podemos ver en la siguiente imagen, nos ofrece información relacionada con dicho producto.

FIGURA 11. GOOGLE KNOWLEDGE GRAPH “ACEITE DE OLIVA”



FUENTE: GOOGLE

Como podemos observar en la figura 11, Google nos ofrece una pequeña definición sobre este producto y a continuación nos muestra una tabla sobre la información nutricional.

Así KnowledgeGraph, dependiendo de la búsqueda que realicemos, nos ofrece una serie de información u otra.

- En el año 2014, Google se planteó el cierre de Google News debido a las presiones de AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), que querían cobrar a este por enlazar artículos de prensa en su sección de noticias.
- Por último este año 2015, en el que nos encontramos, podemos decir que el SEO semántico será la mejor respuesta para las búsquedas cada vez más inteligentes que se realizan. La velocidad de carga de las webs en dispositivos móviles podría ganar peso a la hora de escalar posiciones en los rankings, ya que en la actualidad un gran porcentaje de la población realiza sus visitas a páginas web a través de Smartphone.

4.3 LA POSICIÓN IDEAL

Cuando tratamos de posicionar una página Web, debemos tener en cuenta cuales serían las posiciones más ideales.

Es obvio, que la mejor posición sería la primera desde luego, pero vamos a ver con más detenimiento este tema.

Cuando un internauta realiza una búsqueda en internet, sabemos que son muy pocos los que van más allá de la tercera página de resultados. Por ello, lo ideal sería aparecer en la primera página, pero de no ser así, deberían aparecer entre la página 1 y la 3.

Un estudio realizado conjuntamente por Enquiro, Did-it.com y Eyetool sobre el movimiento del ojo durante una búsqueda concluye que la mayor parte de nuestra actividad ocular tiene lugar en el denominado triángulo de oro, es decir, que nuestra visión se centra arriba y a la izquierda de la página.

Además de esto, se muestra como la visibilidad de un vínculo disminuye rápidamente como vemos a continuación en la figura 12.

FIGURA 12. VISIBILIDAD DE WEB SEGÚN SU POSICIONAMIENTO

POSICIÓN	VISIBILIDAD
1	100%
2	
3	
4	50%
5	
6	
7	20%
8	
9	
10	

FUENTE: (MARIE PRAT)

Como podemos observar, en las tres primeras posiciones la visibilidad es del 100%. Entre la posición cuarta y la sexta el porcentaje de visibilidad disminuye hasta el 50% y al 20% entre la séptima y la décima posición.

Lo ideal sería posicionarse en la conocida línea de flotación, es decir, en la primera página y por encima del límite inferior de la pantalla, entre los seis primeros enlaces. Sin embargo, las posiciones no son equivalentes en todos los buscadores.

Aunque acabamos de mostrar cuales serían las mejores posiciones estas no son tan fáciles de ocupar. Esto dependerá de varios factores, como por ejemplo la competencia existente y las palabras clave elegidas. Si las palabras clave que elijamos tienen poca competencia será mucho más fácil conseguir una buena posición. Y será más complicado cuantos más resultados se obtenga para una palabra clave.

4.4 REGISTRO Y POSICIONAMIENTO EN GOOGLE.

4.4.1 REGISTRAR UN SITIO WEB

El registro de un sitio web, en internet o registrar una web en un buscador, consiste en facilitarle a ese buscador una dirección URL de nuestra web. Así, cuando los internautas realicen búsquedas en los distintos buscadores, nuestra web estará entre los distintos resultados que arrojará.

Hay que tener en cuenta las características de cada página web, pues aunque facilitemos una dirección URL a un buscador si la página web no aporta nada nuevo o es de mala calidad será poco probable que puedan estar bien posicionadas.

Para dar de alta una empresa en un buscador, existen varias formas de hacerlo:

- Alta manual. Para ello la empresa tendrá que rellenar una serie de datos en cada buscador en el que quiera registrarse. Los datos fundamentales son, como hemos mencionado anteriormente, una dirección URL de la página y una dirección de correo, es decir, un email.
- Alta automática. La indexación se realiza de forma automática a través de un programa que lo solicita a los distintos buscadores. Al igual que en el alta manual, es imprescindible facilitar una dirección URL y podemos indicar en qué buscadores deseamos que esta herramienta indexe nuestra página web, pues al tratarse de una herramienta automática puede inscribirnos en cientos de buscadores que existen en internet.

Al inscribir una página Web es necesario hacerlo en las herramientas más usadas, para así tener un mayor éxito.

En cuanto al registro de la página web (www.cooperativadeguadalupe.es), según nos han informado sus creadores (Sb Software), esta ha sido registrada de manera manual en cada uno de los buscadores.

Dependiendo de si nuestra página está en español o traducida a otros idiomas, deberemos inscribirnos en herramientas nacionales únicamente o hacerlo también en las internacionales para que puedan acceder a la web los usuarios de otros países. En el caso que estamos estudiando, como podemos ver en la imagen 13, en la parte superior derecha, la web está

disponible en varios idiomas, con lo cual no solo debería estar registrada a nivel nacional sino también internacional.

FIGURA 13: IDIOMAS DISPONIBLES DE LA WEB



FUENTE: “WWW.COOPERATIVADEGUADALUPE.ES

Las principales herramientas en las cuales deberíamos inscribir una página web, según el idioma, son las siguientes:

Para páginas en español, podemos observar en la figura 14, cuales son los principales directorios y buscadores que podríamos utilizar.

FIGURA 14. BUSCADORES Y DIRECTORIOS EN ESPAÑA

Buscadores	Directorios
Google.es	Yahoo.es
Yahoo.es	Dmoz.es
Es.msn.com (Live Search)	
Hispavista.es	

FUENTE: (MARIE PRAT)

Para páginas disponibles en inglés podemos ver cuáles son los principales buscadores y directorios usados en la imagen 15, que se muestra a continuación.

FIGURA 15. BUSCADORES Y DIRECTORIOS EN INGLÉS

Buscadores	Directorios
Google.com	Yahoo.com
Yahoo.com	Dmoz.com
Live.com	

FUENTE: (MARIE PRAT)

Por último, en la imagen 16, observamos las herramientas más usadas para páginas disponibles en otros idiomas.

FIGURA 16. BUSCADORES Y DIRECTORIOS EN OTROS IDIOMAS

Idiomas	Herramientas
Francés	Exalead.fr Google.fr Yahoo.fr
Alemán	Google.de Yahoo.de

FUENTE: (MARIE PRAT)

Como podemos observar en las imágenes 14, 15 y 16, existen dos tipos de herramientas. Por un lado están los buscadores y por el otro los directorios. Es importante inscribirse en ambas herramientas.

Entre estas dos herramientas, cabe destacar que los internautas usan mayormente los buscadores, en concreto Google. Los buscadores son muy fáciles de usar y con un mínimo de información que les proporcionen son capaces de ofrecernos cientos de resultados. Pero esto no significa que los directorios sean menos importantes, pues la presencia en determinados directorios puede mejorar notablemente el posicionamiento web de una página.

4.4.2 POSICIONARSE EN GOOGLE DE FORMA GRATUITA

Como hemos comentado anteriormente en varios apartados, Google es el buscador más usado con diferencia. Como podemos observar en el gráfico del apartado 4, de las búsquedas realizadas desde ordenador más del 71% se realizan a través de Google, pero esta cifra es mucho mayor si nos fijamos en las búsquedas realizadas por los usuarios desde los Smartphone, pues Google realiza más del 90% de dichas búsquedas.

Viendo estas cifras, es muy importante inscribirse en Google. A continuación, vamos a ver cómo podemos inscribir una página web en Google.

Antes de solicitar la indexación en los buscadores, es conveniente comprobar una última vez nuestra página web para asegurar algunos aspectos como pueden ser el comprobar que los vínculos creados funcionan perfectamente. Es muy importante ver que el texto esté bien

estructurado y bien elaborado el contenido, así como verificar la optimización de las imágenes.

Es importante limitar en 100 el número de vínculos en las páginas y que estos vínculos no estén rotos. Para realizar esta comprobación podemos hacerlo usando Dreamweaver, una web que verifica todos los vínculos existentes en nuestra página Web.

Una vez realizadas estas comprobaciones procederemos a indexar la página web en Google. Para ello podemos actuar de dos manera más o menos rápidas:

- Podemos realizar la indexación a través de una página que ya este indexada. Con este método, lo que se espera es que el robot de Google rastreen los vínculos que apuntan a nuestra página desde una página externa a nuestro sitio web. Este método tiene sus ventajas y sus inconvenientes, pues la indexación puede ser muy rápida si los vínculos provienes de páginas que tenga un buen PageRank, pero tiene como inconveniente que has de disponer de un vínculo con una página ya indexada y que puede que esta página no posea un buen PageRank.
- Si no podemos indexar una página siguiendo el método anterior, podemos hacerlo rellenando el formulario de solicitud de indexación en Google. Para ello, basta con ir directamente a la siguiente dirección:

<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

O bien, vaya a la página de inicio de Google y haga clic sucesivamente Google, Envía contenido a Google, Web y, a continuación, haga clic en Añada su URL al índice de Google.

En ambos casos obtendremos el mismo resultado:

FIGURA 17. INDEXAR UNA PÁGINA EN GOOGLE



Google

Herramientas para webmasters de Google

Ayuda

Cada vez que rastrea la Web, Google añade sitios nuevos al índice y actualiza los sitios existentes. Si tiene una nueva URL, comuníquenoslo a través de esta página. No añadimos todas las URL enviadas a nuestro índice y no podemos predecir la fecha en la que las URL aparecerán en el mismo ni garantizar que vayan a aparecer.

URL:

Introduzca el texto

14139

reCAPTCHA™ stop spam, read books.

Enviar solicitud

FUENTE: (GOOGLE)

Una vez en esta página, que se muestra en la figura 17, solo deberemos introducir la dirección URL de la página que deseamos indexar e introducir los números que vemos en la imagen y a continuación pulsar en enviar solicitud.

Después de esto, habrá de tener paciencia y mirar el buscador frecuentemente, ya que Google no envía respuesta alguna a su solicitud.

Como acabamos de ver, existen varias maneras de indexar una página web en Google, cada empresa elegirá la que crea más adecuada. En el caso que estamos analizando, la empresa encargada de la realización de dicha página web (Sb Software), nos ha informado de los métodos que han usado.

En este caso, nos comentan los programadores, que la web (www.cooperativadeguadalupe.es) en un principio no fue indexada mediante ninguna otra web sino que enviaron la petición de indexación a Google y otros buscadores, y posteriormente, sí han introducido el enlace de la web en otras páginas, como podemos ver en la imagen 18.

FIGURA 18: ENLACES DE PÁGINAS WEB, INDEXADOS EN OTRAS WEB



FUENTE: WWW.ACEITESDOBAENA.COM

4.4.3 POSICIONARSE EN GOOGLE PAGANDO (ADWORD)

A continuación, hablaremos de Google Adword, una herramienta muy interesante para las pymes, aunque la empresa que estamos estudiando no ha hecho uso de ella podría ser importante para otras empresas.

Google Adwords es un sistema de marketing de pago de Google. Esta herramienta permite comprar espacios publicitarios en uno de los buscadores más grandes del mundo.

Se tratan de anuncios de texto con un máximo de cuatro líneas de longitud.

Adwords es una solución para aquellos sitios que no pueden llegar a posicionarse donde les gustaría hacerlo o que quieren hacerlo en el menor tiempo posible.

Este método puede ser muy ventajoso para empresas pequeñas que tienen que empezar a posicionarse para ser competitivas, que en vez de empezar una gran campaña SEO que puede no estar a su alcance, les permite alquilar este espacio por un tiempo y ver qué resultados obtiene. Dependiendo de estos resultados, podrá después invertir y comenzar una estrategia diferente una vez que observe que estar en la primera página de resultado de Google le es favorable.

También es una herramienta útil para los nuevos sitios, pues puede ofrecer resultados en segundos aunque no incluye al instante sitios web nuevos entre los resultados de búsquedas.

Estos sitios nuevos pueden, mediante Adwords, saltar a primera línea para probar palabras claves y crear campañas que puedan ser visibles por clientes en la red.

A la hora de realizar una campaña con Adword, hay que tener cuidado y no cometer errores que hagan que nuestra inversión no sea rentable. Entre los errores más comunes que suelen cometerse destacamos los siguientes:

- Hay que prestar mucha atención a la concordancia. Esto significa que no debemos permitir anuncios con amplias concordancias, pues si el anuncio se muestra cada vez que una de las palabras de búsqueda coincida con la palabra clave, independientemente del orden de las palabras, recibiremos muchos clics y pagaremos por ellos pero sin obtener grandes resultados.
- Una vez que realizamos una campaña de este tipo, hay que ser capaz de estudiar resultados, recoger esta información con cierta frecuencia, analizarla y obtener resultados para poder usarlos y mejorar. Así evitaremos fracasar en el seguimiento.
- Debemos asegurarnos, en cada campaña creada, que se ajuste a los términos de búsqueda y eliminar los que no sirven.

5. REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en la actualidad, aunque comenzó siendo una red de comunicaciones de uso gubernamental. Internet ha evolucionado mucho desde que en 1.993 se abriera al uso privado y comercial. En sus comienzos, la mayoría de los usuarios eran receptores de información, pero esto ha ido cambiando, ya que desde el año 2.000 se han ido creando nuevas tecnologías y herramientas que permiten a cualquier persona crear y compartir información sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Surgió la Web 2.0, que es la transición que se ha dado desde las aplicaciones tradicionales hasta las aplicaciones que funcionan a través de la web, enfocada en su totalidad al usuario final. Entre las herramientas para compartir información que nos ofrece la Web 2.0 encontramos blogs, foros y redes sociales.

Estas herramientas las veremos más detenidamente a continuación, observando ejemplos de diversas empresas que las utilizan. En el caso de Cooperativa de Guadalupe, al día de hoy no han usado estas herramientas, ya que como nos comenta su gerente (Víctor Amores), no lo

han visto necesario, y se han centrado en otras herramientas que creen más importantes, como ya veremos más adelante.

5.1 BLOGS

Podemos definir un blogs, como un espacio personal en el cuál puede haber varios autores autorizados, los cuales pueden escribir noticias o artículos cronológicamente. En estos espacios también los lectores pueden colaborar escribiendo comentarios u opiniones acerca lo que publican los autores. La información aparece de forma inversa al orden en que se van publicando las noticias, con lo cual siempre aparecen en primer lugar las noticias u opiniones de lectores más recientes.

Cuando una empresa crea un blogs tiene que tener en cuenta que es importante mantenerlo actualizado y responder a los comentarios de los lectores que lo visitan. En los blogs podremos introducir enlaces de nuestras redes sociales si las hay.

Según la encuesta realizada por la empresa americana Hubspot, las pymes que utilizan un blog reciben un 55% más de tráfico que las empresas que no lo usan.

Algunos ejemplos de grandes empresas y páginas web que poseen blogs son:

- **YouTube:** A parte de ser una de las redes sociales más importantes, YouTube posee su propio blogs, como podemos observar en la figura19, donde comentan las principales novedades de su página, los eventos más importantes y las noticias más significativas, permitiendo que los usuarios puedan ver, compartir y opinar acerca de ello.

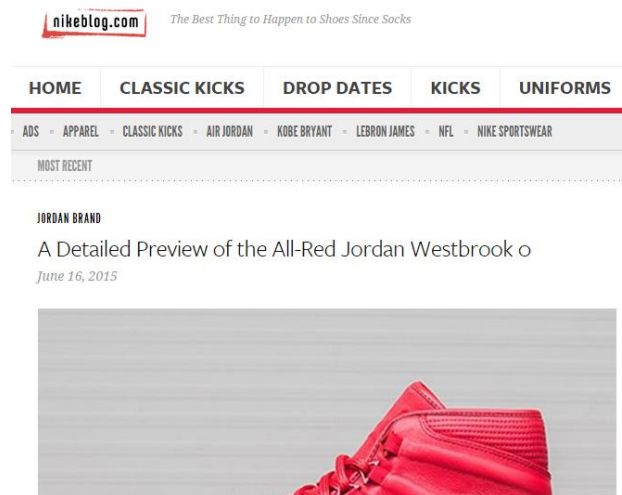
FIGURA 19: BLOGS OFICIAL DE YOUTUBE



FUENTE: BLOG YOUTUBE

- **Nike:** Una de las marcas más famosas en deporte también posee su propio blogs. En él, como vemos en la imagen 20, se anuncian tanto las prendas de nuevas temporadas que van a sacar al mercado como las ofertas o noticias deportivas. Este blogs permite que los usuarios den su opinión acerca de los productos u ofertas que la empresa publica, por ello es una fuente importante de información, ya que nos ofrece las opiniones de nuestros clientes de forma actual y directa.

FIGURA 20: BLOG NIKE



FUENTE: "WWW.NIKEBLOG.COM"

5.2 DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

El termino medios sociales engloba todas las herramientas que hemos nombrado anteriormente en la Web 2.0.

Las redes sociales se basan en una importante teoría. Esta teoría es conocida como la teoría de



los 6 grados de separación y asegura que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen, las que a su vez éstos conocen, estaremos conectados con cualquier persona del mundo en seis "saltos". De esta teoría surge el nombre de la que es considerada como la primera red social, Six Degrees, que estuvo en funcionamiento entre los años 1997 y 2000.

Esta idea fue planteada por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos en el año 1.930.

Existen varias definiciones acerca de las redes sociales, aunque la que se considera como más acertada es la definición que plantea Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison: “una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”.

5.3 USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

No todas las personas que acceden a internet lo hacen con el mismo propósito. La frase “cada persona es un mundo”, es aplicable para muchos aspectos, incluida la forma en que cada persona usa internet.

Dependiendo de si los usuarios utilizan internet para informarse, para trabajar, para saber que hacen sus contactos, para relacionarse o para otra gran variedad de fines, podemos clasificar a los usuarios de varias formas.

La clasificación más sencilla es la que ha realizado InsightsConsultin. Esta clasificación se basa en la frecuencia de conexión a internet y el uso que se hacen de las redes.

Voyeurs:	Aunque se conectan frecuentemente, mantienen una actitud de espectador, observan la actividad de los demás pero participan poco
Pasivos:	Se conectan poco y cuando lo hacen mantienen también una actitud de espectador, sin apenas escribir ni interactuar
Ocasionales:	Se conectan de vez en cuando, pero cuando lo hacen muestran un alto nivel de actividad
Adictos:	usuarios que se conectan frecuentemente y tienen un nivel de actividad muy elevado

Esta no es la única clasificación existente, pues la compañía Forrester Research estableció una de las tipologías de usuarios más seguidas y aceptadas:

Creadores:	Son aquellos que publican un blog o web, suben imágenes y videos propios, escriben artículos... generan gran parte del contenido original de la Web 2.0. En España, en torno a un 15% de los internautas son creadores ¹ .
Críticos, comentaristas:	Comentan en blogs, participan en foros, evalúan productos o servicios, editan artículos en wikis... generan la mayor parte del feedback* del contenido creado habitualmente por otros. El 21% adoptan el papel de críticos.
Coleccionistas:	Votan en los rankings de sitios web, etiquetan páginas y fotos, recopilan la mejor información que encuentran en Internet. Un 8% de los internautas son coleccionistas.
Participativos, sociables:	Mantienen perfiles en al menos una red social, los actualizan con frecuencia e interactúan con otros usuarios. En este grupo estarían el 24% de los usuarios españoles.
Espectadores:	Leen blogs, análisis de productos/servicios, ven videos, miran la actividad en las redes sociales... consumen lo generado por otros, sin interactuar. Este es el rol de la mayoría de los internautas, el 56%.
Inactivos:	Ni crean ni consumen contenido de los medios sociales. Aquí se encontrarían el 36% de los internautas <i>(el porcentaje nos parece excesivo, tal vez se deba a que al responder las encuestas no se tenga claro lo que son los medios sociales. ¿Un 36% de las personas que usan Internet no han acudido nunca a Wikipedia?)</i>

5.4 RECOMENDACIONES PARA UN USO CORRECTO DE REDES SOCIALES

Cuando una empresa quiere darse a conocer mediante una red social, es importante que tenga en cuenta diversos aspectos como los que vamos a mostrar a continuación:

5.4.1 REDACCIÓN

A la hora de escribir en las redes sociales hay que tener en cuenta varios aspectos. Por ejemplo, cuando escribimos una palabra con mayúsculas es equivalente a decir algo gritando. Dependiendo del tipo de red social que estemos usando y del público al que nos dirigimos habrá que evitar usar abreviaciones, faltas ortográficas o emoticonos. No todos los usuarios pueden ver del mismo modo una misma frase, para los usuarios más jóvenes ver abreviaturas o emoticonos les resulta algo cercano puesto que están más acostumbrados a usarlos, mientras que para un usuario más adulto puede parecerle algo poco serio.

Es muy importante tener en cuenta, que en el lenguaje escrito se pierden gran cantidad de matices que escuchamos cuando alguien nos habla, pues una misma frase depende de la entonación que le demos puede tomar un significado u otro, pero al leerlo cada usuario puede

interpretarlo libremente pudiendo malinterpretarse. Podemos ver un ejemplo de esta situación en la figura 21.

FIGURA 21. FORMAS DE INTERPRETAR UNA FRASE.



FUENTE: (M^a Dolores Ibáñez San Millán “Redes Sociales para PYMES”)

Como vemos en la viñeta, una misma frase puede interpretarse como unas palabras cariñosas o un insulto. En el caso de que alguien nos hable y nos diga una de estas frases podemos identificar claramente con qué intención lo dice, pero no ocurre lo mismo al ver la frase escrita. Por ello es imprescindible evitar frases que puedan malinterpretarse.

5.4.2. COHERENCIA

Cuando una empresa quiere publicitarse o darse a conocer a través de internet debe mostrarse en la red de forma idéntica a como lo es físicamente. Ello significa que debe personalizar sus redes de forma que cuando un usuario la vea sea identificada rápidamente.

Se deben personalizar los colores que correspondan con la empresa, el nombre que se usa en las redes sociales debe ser el mismo o el más parecido posible al nombre real de la empresa o al nombre por el cual sea conocida la empresa.

Es muy importante introducir de forma visible números de teléfono o la forma de contactar con ella, al igual que si se tratase de publicidad en folletos.

5.5 LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS ACTUALMENTE

En la actualidad, es difícil concretar cuantas redes sociales existen, ya que cada año aparece alguna nueva y otras van dejando de usarse. A continuación, vamos a mostrar las redes sociales más usadas en estos momentos en España.

5.5.1 Facebook



“Te ayudará a comunicarte y a compartir con las personas que conoces”

Cuando se creó esta red social, se hizo como una red para estudiantes concretamente para los estudiantes de Harvard. Aunque inicialmente se usaba con esa finalidad, a día de hoy, cualquier persona mayor de 13 años y que disponga de una cuenta de correo puede usar Facebook.

Una vez que un usuario se registra con su cuenta de correo, crea su perfil, donde puede publicar o compartir (fotos, videos, enlaces, videos, etc.), puede agregar a otros usuarios como amigos, unirse a grupos o hacerse seguidor de páginas bien sean de personajes públicos, empresas o asociaciones.

Cada persona puede decidir la privacidad que quiere para su perfil, pudiendo así permitir que solo lo vean sus amigos, los amigos de sus amigos o hacer que sea abierta a todo el público, permitiendo que cualquier persona pueda verlo sin la necesidad de ser amigos.

A nivel empresarial, los primeros en usar Facebook fueron las pequeñas y mediana empresas, aunque debido a su gran efectividad, las grandes empresas multinacionales también comienzan a usarlo.

A continuación veremos algunos ejemplos reales.

- Coca-Cola

FIGURA 22. FACEBOOK COCA-COLA



FUENTE: FACEBOOK

Una de las multinacionales más importantes, también usa Facebook. Como podemos observar en la imagen 22, subrayado en amarillo podemos ver que son más de 90 millones de personas las que han dicho que les gusta esta página. Si analizamos lo que esto significa, nos damos cuenta que cada vez que Coca-Cola realiza una publicación esta aparece, al instante, en el Facebook de todas estas personas que siguen dicha página, es decir, millones de personas ven al instante cualquier publicación realizada.

Aprovechando la gran cantidad de seguidores que posee, esta empresa usa su página en Facebook para diversos objetivos, como veremos a continuación en la imagen 23, 24 y 25:

1. Mostrar sus promociones u ofertas:

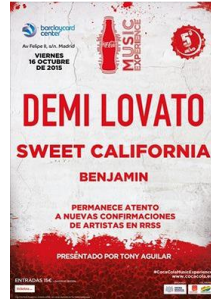
FIGURA 23: PROMOCIONES COCA-COLA



FUENTE: FACEBOOK COCA-COLA

2. Hacer publicidad de los eventos que patrocina:

FIGURA 24: EVENTOS PATROCINADOS POR COCA-COLA



FUENTE: FACEBOOK COCA-COLA

3. Mostrar sus nuevos productos o cambios realizados en ellos:

FIGURA 25: LANZAMIENTO PRODUCTOS COCA-COLA



Llega Ella. Nueva botella. Diseño original desde 1915. Como no podía ser de otra manera ya está en nuestros benditos bares. ¡Reclamemos las cosas buenas que ...

FUENTE: FACEBOOK COCA-COLA

Características de Facebook

- Cuenta con más de 800 millones de usuarios en activo.
- La mayor parte de usuarios tienen entre 25 y 55 años y es usada por el mismo número de mujeres y de hombres.
- El 78% de sus usuarios han tenido relación con alguna empresa. (Según los datos de la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales)

5.5.2 Twitter



“Descubre lo que está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan”

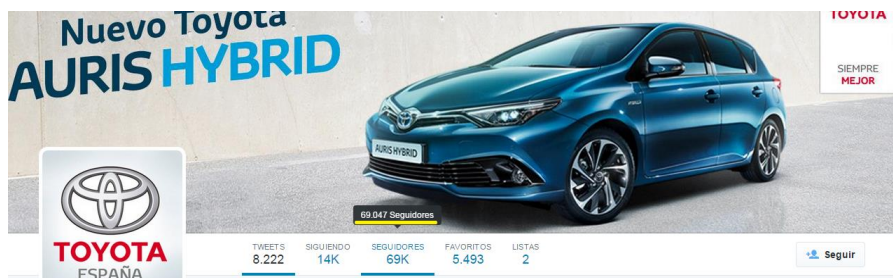
Twitter se ha convertido en una red social que proporciona información a tiempo real, a través de la publicación de mensajes llamados (*tweets** o tuits), los cuales no pueden ser superiores a los 140 caracteres. En las publicaciones pueden adjuntarse enlaces o fotos. Debido a estas características twitter es considerada una red de microblogging.

Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otras personas, lo que se conoce en Twitter como “seguidores”.

También se puede publicar un mensaje o publicación de otro usuario, esta acción se conoce como re twitrear.

En cuanto a otras empresas que usan twitter, cabe destacar la labor llevada a cabo por Toyota en esta red social. Como nos muestra la web (diarioabierto.es), el último estudio realizado por Xperience Consulting, Toyota ha recibido la nota más alta en cuanto al trabajo realizado en Twitter. La marca posee, como podremos ver ahora en amarillo en la siguiente imagen, más de 69.000 seguidores, y el motivo de obtener la mejor evaluación, ha sido contestar a más del 61% de las preguntas realizadas por sus seguidores, siendo respuestas de alta calidad, en breve periodo de tiempo y con gran eficacia y coherencia.

FIGURA 26: FACEBOOK TOYOTA



FUENTE: FACEBOOK TOYOTA

Como podemos observar en la imagen 26, su portada principal anuncia su nuevo modelo de coche. Esto es una gran ventaja para las empresas, pues, esta publicidad no les cuesta nada, y debido al gran número de seguidores que posee, miles de personas lo ven en el mismo instante en que se publica. Además, las empresas pueden sacar gran información de ello, pues los usuarios comentan los aspectos más positivos o que cambios realizarían al producto, en este caso el nuevo Toyota Auris Hybrid, información que puede orientar a las empresas a saber que desean sus clientes.

Características de Twitter

- Twitter genera diariamente unos 65 millones de tweets. Además, por defecto los tweets son públicos lo que conlleva que cualquier persona pueda verlos.
- La mayoría de sus usuarios tienen entre 25 y 45 años.

- Más del 56% de los usuarios que usan Twitter han tenido relación con empresas a través de esta red. (Según los datos de la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales)

5.5.3 Google +



“El objetivo de Google+ es hacer que compartir en la Web sea casi como compartir en la vida real”

Google creó esta red a mediados de 2.011, permitiendo, al igual que el resto de redes sociales, compartir imágenes, mensajes, videos o enlaces con el resto de usuarios.

Podemos matizar quien queremos que vea nuestras publicaciones clasificando a nuestros contactos en círculos. Los denominados círculos de Google + equivalen a las listas que podemos crear en Facebook.

Una característica de esta red de social es la posibilidad de realizar videoconferencias que pueden ser privadas, con un máximo de 10 personas o públicas.

Características de Google +

- Google + cuenta con 235 millones de usuarios parcialmente activos, aunque el tiempo medio de uso por parte de los usuarios de google + es muchos menor que en otras plataformas.
- A diferencia de otras redes sociales como Facebook o Twitter, en que sus usuarios eran en igual porcentaje hombre y mujeres, aquí, es mayor el porcentaje de hombres que lo usan, un 63% frente al 27% de mujeres, según datos del 2012.

5.5.4 Tuenti



“Social, sencillo. Comparte con tus amigos, chatea con todos”

Es una red social orientada a usuarios más jóvenes. Más del 50% de las personas que la usan tienen menos de 25 años. La causa de que muchos de sus usuarios sean menores es que ofrece la posibilidad de acceso a partir de los 14 años y, si los padres dan su consentimiento, siendo menor de 14 años.

Los usuarios pueden crear un perfil y agregar a sus amigos, pudiendo así compartir con ellos mensajes, fotos, videos o enlaces. Aunque lo más usado es el chat, que permite hablar con una sola persona o hacerlo en grupos, dando opción a usar el video chat.

Características de Tuenti

- Usada principalmente por menos de 25 años.
- A diferencia de Facebook o Twitter, que pueden verse sin necesidad de estar registrado como usuario, Tuenti no permite ver sus páginas a personas que no lo estén.

5.5.5 Instagram



"Una manera rápida, bella y divertida de compartir tus fotos con amigos y familiares"

Instagram es una aplicación creada para Tablet y Smartphone, aunque en el año 2.013 se lanzó la versión para ordenador, pero no pueden ejercerse todas las actividades que sí posee la versión móvil. A diferencia de las otras redes sociales, el principal objetivo Instagram es compartir fotos realizadas desde los Smartphone. Los usuarios crean su propio perfil, pudiendo interactuar y seguir a otros amigos que sean también usuarios.

Grandes marcas usan Instagram para mostrar imágenes a sus seguidores como es el caso de Red Bull.

FIGURA 27: INSTAGRAM REDBULL

Instagram



FUENTE: INSTAGRAM REDBULL

La marca de bebidas energéticas Red Bull, como podemos ver en la imagen 27, cuenta con más de 2,9 millones de seguidores. El principal uso que da dicha empresa a esta red social, es mostrar imágenes y videos de todos los actos y actividades que patrocina, así pues, sus seguidores están informados y pueden asistir, siendo beneficioso tanto para ellos como para los creadores de los eventos.

Podemos ver, en las figuras 28 y 29, el tipo de imágenes que muestran:

FIGURA 28: ACTIVIDADES PROMOCIONADAS POR REDBULL



FUENTE: INSTAGRAM REDBULL

Un ejemplo son estas dos imágenes, en las cuales se muestran las actividades patrocinadas, pero también, mediante esta red social y a base de imágenes, se puede hacer publicidad y mostrar los nuevos productos que van a lanzar al mercado. Así, hacen publicidad a la vez que pueden obtener información del impacto causado a los consumidores mediante sus comentarios posteriores.

FIGURA 29: PUBLICIDAD REDBULL



FUENTE: INSTAGRAM REDBULL

Esta imagen es usada por la empresa para mostrar las nuevas ediciones limitadas de su producto que van a salir al mercado.

Características de Instagram

- Aunque a finales de 2.012 sufrió una gran crisis tras ser comprada por Facebook, en el año 2.013 contaba con más de 100 millones de usuarios.
- Entorno a un 67% de empresas usan Instagram, sobre todo empresas de ropa y lujo.

5.5.6 Youtube



“Broadcast yourself” (emite tú mismo)

Youtube es un sitio web cuya principal especialidad son los videos. Es necesario poseer una cuenta en Google para acceder como usuario. Una vez registrado, cada persona crea su canal, donde puede realizar listas de reproducción, subir videos, comentar u opinar sobre videos de otros usuarios, compartir videos, etc. Todas estas características hacen que sea considerada una red social más.

Youtube se ha convertido en un espacio donde las empresas, tanto pequeñas como medianas y multinacionales, comparten sus videos, pues permite publicar anuncios de forma totalmente gratuita.

A continuación veremos algunos ejemplos:

- Coca-Cola. El último anuncio publicitario de la marca, además de verse en televisión, también puede verse en youtube. Esta gran multinacional, ha conseguido que en un medio gratuito como es este, su anuncio haya sido reproducido, como podemos ver en la imagen 30, más de 2 millones de veces por los usuarios.

FIGURA 30: ANUNCIO COCA-COLA



FUENTE: YOUTUBE

- Max Factor. Esta marca, no solo hace publicidad de sus productos, sino que mediante sus videos enseña a sus usuarios, en este caso al público femenino, como usar sus productos.

FIGURA 31: ANUNCIO MAX FACTOR



FUENTE: YOUTUBE

En uno de sus últimos videos, no solo publicitan un lápiz de ojos, sino también la forma de usarlo y sacarle el máximo partido posible. En un mes, ha sido reproducido mas de 460.000 veces, como nos muestra la figura 31.

Características de Youtube

- Posee más de mil millones de usuarios únicos cada mes.
- No es necesario estar registrado para ver los videos, con la excepción de aquellos videos que pueden herir susceptibilidades, en estos casos será necesario estar registrado para, así confirmar, que las personas que puedan tener acceso sean mayores de edad.
- Aunque fue creado en 2.005, Google lo compró en octubre del 2006.

5.5.7 LINKEDIN



“La mayor red profesional del mundo”

Se trata de una red profesional cuya finalidad es conectar a los profesionales para aumentar el rendimiento y productividad. Los usuarios de esta red tienen acceso a empleos, personas, noticias e información con el objetivo de que puedas destacar en tu campo profesional.

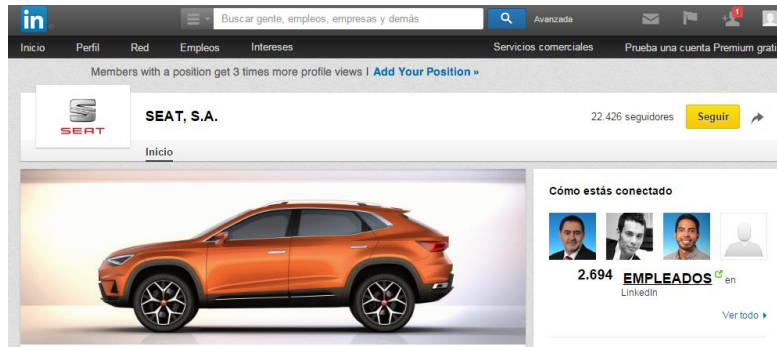
Entre los usuarios existen varios tipos de conexiones. Pueden ser conexiones de primer grado, de segundo o de tercer grado.

A continuación veremos algunas empresas que usan actualmente esta red social.

- Seat. Esta gran marca de automoción tiene actualmente una cuenta en LinkedIn. Seat posee más de 22.000 seguidores y usa su cuenta tanto para mostrar sus

nuevos modelos, sus ofertas, buscar empleados cuando los necesita, ver opiniones de sus clientes, etc.

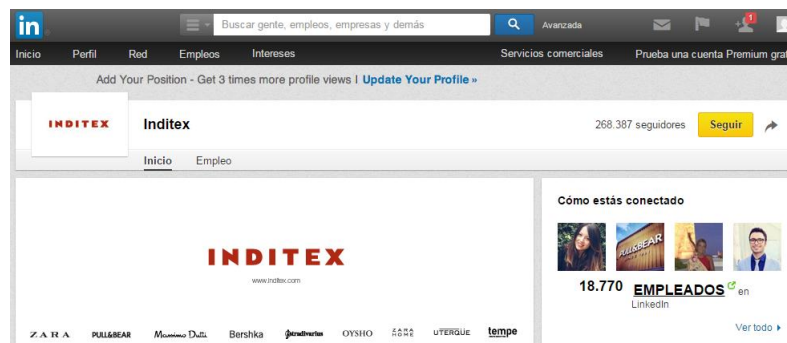
FIGURA 32: LINKEDIN SEAT



FUENTE: LINKEDIN SEAT

- Inditex. Una de las marcas de ropa más grandes a nivel mundial, también usa esta red social en la cual posee más de 268.000 seguidores, como podemos apreciar en la imagen 32. Son miles de seguidores, lo que resulta muy beneficioso para Inditex que, en una sola página, anuncia todas sus marcas (Zara, Oysho, Pull&bear, etc.). Es una gran estrategia pues, a todos los usuarios no les gustan las mismas marcas, pero al estar todas incluidas dentro del apartado de Inditex, ven la información, noticias u ofertas de todas ellas. Los usos son varios, desde la publicación de noticias como nuevas tiendas, ofertas de empleo, publicación de resultados obtenidos por la empresa, etc.

FIGURA 33: LINKEDIN INDITEX



FUENTE: LINKEDIN INDITEX

Características de LinkedIn

- Las empresas que deseen crear un página deben hacerlo mediante un correo con dominio de la empresa (es decir, Carmen@nombredelaempresa.es)
- La mayor parte de sus usuarios son hombres con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años.

5.5.8 Flickr



“Casi con seguridad la mejor aplicación de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea”

Flickr es una aplicación que proporciona a cada usuario un terabyte de espacio para subir y compartir fotografías y videos de alta calidad. Los usuarios poseen herramientas con las que crear álbumes, colecciones y organizar sus fotografías. También permite comentar las fotografías de otros usuarios.

Características de Flickr

- Posee más de 75 millones de usuarios en varios países, principalmente en Reino Unido, Singapur y España.
- Sus usuarios más activos tienen entre 25 y 34 años.

5.5.9 Foursquare



“Descubre y comparte lugares interesantes con los amigos”

Se trata de una aplicación que se basa en la geolocalización, lo cual permite a sus usuarios mediante sus dispositivos móviles compartir el lugar donde están, comentar y compartir los lugares que están visitando. Aunque principalmente se creó para usarla desde dispositivos móviles también puede usarse desde un ordenador, permitiendo las mismas actividades.

Características de Foursquare

- Posee más de 30 millones de usuarios.
- Las empresas y marcas pueden disponer de sus propios espacios.

- Es usada por un 76% de hombres, frente al 24% de mujeres.

5.5.10 Pinterest



*Algunas de tus cosas favoritas (¡en realidad, millones!)
Colecciona y organiza las cosas que te inspiran*

Esta red social está basada en las fotografías. La diferencia de Pinterest, con el resto de redes sociales, es que los usuarios comparten fotografías encontradas en otras redes o páginas web y no fotografías realizadas por ellos mismos. Los usuarios pueden interactuar con otras personas, comentando sus fotografías o marcando las que más les gustan.

Características de Pinterest

- Usado por personas entre 25 y 40 años.
- El género femenino usa más esta herramienta que el masculino.

6. ESTUDIO COOPERATIVA DE GUADALUPE

Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe es una cooperativa de aceite situada en Baena (Córdoba). Esta cooperativa se dedica tanto a recoger las aceitunas que llevan sus socios, como a la elaboración del aceite, envasado y venta del mismo.

Esta empresa, hace unos 4 años aproximadamente, decidió crear una página web que podemos ver, a continuación, en la imagen 34.

FIGURA 34: WEB COOPERATIVA DE GUADALUPE



MUY INTERESANTE

PREMIOS

GUIDATE MÁS

DESAYUNO MOLINERO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA, EL TESORO DE ANDALUCÍA.

“El Mediterráneo acaba donde el olivo deja de crecer”. La UNESCO reconoce al aceite de oliva virgen extra Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, todo un reconocimiento a un modo de **COMER**, a una forma de vida...un pilar fundamental del legado de la cultura mediterránea y en la Olivarera Ntra. Sra. de GUADALUPE siempre defendimos estos excepcionales conceptos de alimentación.

Andalucía es históricamente, la primera región española y europea que empezó a producir aceite de oliva, así como la de mayor extensión del país, la cual abarca aproximadamente el 60% de la geografía española del olivar y produce el 80% aproximadamente del total de aceite producido en el país, siendo España el mayor productor mundial de Aceite de Oliva Virgen Extra (Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino; Agencia **PARA** el Aceite de Oliva)

En la imagen podemos observar su diseño, pero ¿por qué este formato?, ¿por qué ha elegido la empresa mostrar esa información?

Estas preguntas y otras muchas son datos muy importantes a la hora de realizar una web. Como nos comenta Víctor Amores (Gerente de Cooperativa de Guadalupe): “Cada empresa debe tener claro lo que pretende conseguir con su web, nosotros no buscamos sólo captar clientes, puesto que es muy fácil vender calidad. Lo complicado es obtener un producto de calidad, por ello, es tan importante los buenos socios como los clientes”.

Debido a la importancia, que como hemos visto, tienen los socios en esta empresa, la página web posee una parte dedicada a ellos.

En la imagen 34, en la parte superior derecha, podemos observar el apartado socios. En este apartado ellos pueden consultar, de forma inmediata, sus entregas de aceitunas, rendimientos, entregas de dinero, facturas de gasoil, etc.

Con este apartado la empresa busca satisfacer a sus socios, pues antes de poseer página web debían ir personalmente a las oficinas para ver sus entregas, rendimientos y cualquier dato que quisieran conocer. Por ello, la empresa decidió introducir este apartado en su página, como nos ha comentado la empresa Sb Software, el ofrecer esta información no supone ningún coste adicional a la empresa, ni supone dedicarle tiempo alguno, ya que, el propio programa de gestión que poseen, actualiza cada 30 minutos toda la información que muestra la web.

Además de este apartado, podemos ver que esta página web nos muestra sus marcas de aceite, premios obtenidos y otros datos relacionados con el aceite.

Cabe destacar, que aunque esta web posee un apartado de “Tienda” como vemos en la imagen 35, no se realizan ventas a través de esta página.

FIGURA 35: TIENDA DE ACEITE



FUENTE: WWW.COOPERATIVADEGUADALUPE.ES

Como podemos observar en el margen izquierdo, se muestran las diferentes marcas y, dentro de cada una, podemos encontrar los distintos formatos existentes, pero no los precios. El hecho de que no aparezcan los precios es debido, como se ha comentado, a que no se realizan ventas a través de internet. Por ello, la empresa facilita en el margen superior derecho un teléfono para la realización de los pedidos.

Respecto a este tema, la empresa nos comenta lo siguiente: “Cuando realizamos la página web, nuestro objetivo era dar a conocer nuestro producto, pero nunca usar esta página como medio de ventas. El aceite es un producto de cambia de precio constantemente, y que vendemos a un precio u otro dependiendo de la cantidad, de si es envasado o se vende a granel, si hay que transportarlo o no. Por este motivo, no podemos vender por internet y poner un precio en nuestra web, preferimos hacerlo negociando el precio directamente con el cliente.” (Amores).

Lo importante no es el hecho de vender o no mediante la web, sino ver los resultados obtenidos. A continuación, vamos a mostrar los resultados obtenidos por la empresa en la imagen 36 y 37. Estos resultados se basan en la venta de aceite envasado en los años anteriores y posteriores a poseer página web.

FIGURA 36: VENTAS DE ACEITE ENVASADO

CAMPAÑA	Litros vendidos de Aceite Envasado
05 / 06	567.603
06 / 07	600.000
07 / 08	667.207
08 / 09	615.867
09 / 10	581.016
10 / 11	704.428
11 / 12	718.889
12 / 13	693.943
13 / 14	1.001.166

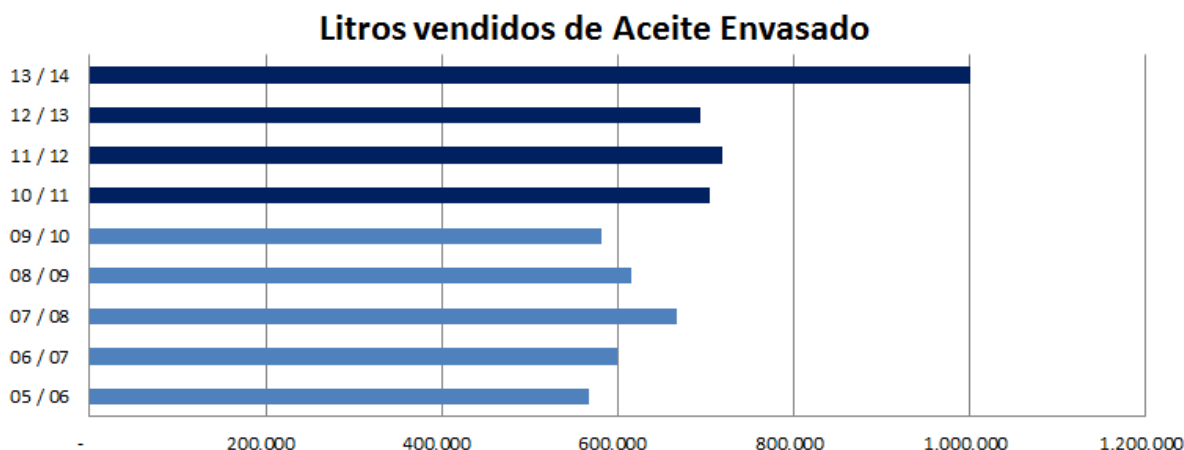
FUENTE: COOPERATIVA DE GUADALUPE

En la imagen 36, podemos observar estas ventas. En rojo, se muestran las campañas en las cuales la empresa ya disponía de su página web, y en negro, las cantidades vendidas antes de ello.

Como podemos apreciar, tanto en la imagen 36 como en el gráfico que muestra la imagen 37, desde la incorporación de la página web han ido aumentando poco a poco las ventas hasta conseguir en la campaña 13/14 el máximo alcanzado de ventas.

Este aumento de las ventas se debe, en gran medida, al aumento de ventas en el extranjero, en especial en China e Italia. Gran parte del éxito en el extranjero es debida a que su página web está disponible en todos estos idiomas, posibilitando que sean conocidos en otros países.

FIGURA 37: GRÁFICO, VENTAS DE ACEITE ENVASADO



FUENTE: COOPERATIVA DE GUADALUPE

Podemos observar que, antes de la incorporación de la página web, la Cooperativa de Guadalupe tenía unas ventas de envasado de unos 600.000 litros de media aproximadamente, cantidad que ha ido aumentando progresivamente, hasta alcanzar en el último año el millón de litros.

Como nos comenta el gerente de la empresa *“Estoy muy satisfecho con los resultados obtenidos, pues hemos aumentado las ventas, alcanzando niveles nunca antes logrados. Es mucho el beneficio obtenido, para la inversión realizada, que fue aproximadamente de 3.500€. Además al no realizar ventas mediante la web, ni mostrar precios, no nos supone ningún trabajo de modificación de datos, ni gastos posteriores por estas tareas.*

La empresa encargada de realizar nuestra web, también se encarga de nuestro programa de gestión y contabilidad, con lo cual, pagamos una cuota mensual por dicho programa, pero no tenemos ningún gasto adicional de la página web, a parte de la inversión inicial realizada. El programa de gestión se encarga de actualizar los datos de los socios, que se muestran en la web automáticamente y de enviarlos a la aplicación para Smartphone, realizada por la misma empresa” (Amores)

Después de ver los resultados de la empresa, podemos decir que “todo esfuerzo tiene su recompensa”. Es difícil adaptarse a las nuevas tecnologías, pero una vez que se hace, podemos obtener muy buenos resultados y ser más competitivos. El ejemplo más claro acabamos de verlo con el análisis realizado a la Cooperativa de Guadalupe.

7. CONCLUSIÓN

La finalidad con la cuál he realizado este trabajo es ampliar la información recibida durante los años de carrera acerca de este tema. Es un tema de gran importancia y actualidad, por ello he realizado un trabajo de investigación y comparación de datos obteniendo los resultados expuestos en los diversos apartados que componen este trabajo.

El objetivo principal ha sido realizar una guía donde poder mostrar a las empresas qué es el posicionamiento web, en qué consiste y los pasos principales para conseguirlo, mostrando un ejemplo real. Además del posicionamiento, también he querido introducir información de las redes sociales, ya que son muy utilizadas actualmente y es fundamental que las empresas conozcan las técnicas para sacarle partido a estas herramientas tan útiles y que a la vez son muy económicas.

Después de dar por finalizado este trabajo y con los resultados obtenidos, como hemos podido observar, se demuestra que internet se ha convertido en una herramienta esencial.

Cada vez es más la gente que lo usa debido a que muchas de las acciones de nuestra vida cotidiana se realizan por internet, desde solicitar una beca, una cita para el médico o la itv, tramitar cualquier documento, realización de estudios a distancia, buscar empleo, etc. Actualmente podemos realizar todo esto y mucho más por internet, esto supone que tanto jóvenes como personas adultas lo usan casi a diario.

Debido a la importancia que internet tiene en nuestras vidas, pienso que para una empresa es muy importante invertir en una página y en el posicionamiento de esta, pues una gran parte de ventas se realizan por internet, y la mayoría de los usuarios, aunque no realicen sus compras por internet, sí buscan aquí para saber dónde pueden encontrar lo que desean.

Esto hace que las empresas que actualmente no están en internet no sean igual de competitivas que el resto. Dependiendo de las posibilidades, las empresas pueden posicionarse de forma gratuita indexando sus páginas web a buscadores o pagando por ello, como hemos tratado en apartados anteriores, pero existen otros medios que no requieren poseer una web, como son las redes sociales.

Las redes sociales permiten crear perfiles a las empresas de manera gratuita y sin necesidad de poseer una página web, sólo es necesario un emails para la mayoría de ellas. Estas redes permiten que las empresas hagan llegar a los usuarios sus ofertas, promociones o simplemente darse a conocer.

Estas herramientas no solo nos ayudan a posicionarnos sino también conocer a nuestros competidores, ver cómo actúan, recopilar información, y todo esto es de gran ayuda para las empresas actualmente.

Aunque a lo largo de este trabajo hemos tratado diferentes herramientas, como son las redes sociales, posicionamiento o blogs, esto no significa que todas las empresas tengan que hacer uso de todas ellas. En el caso que hemos estudiado, la empresa no ha visto necesario el uso de redes sociales, sin embargo, ha introducido otras herramientas como aplicaciones móviles mediante las cuales los socios pueden consultar todos sus datos desde sus Smartphone, es una forma de facilitar las consultas a sus socios, y al igual que el apartado socios de la web, se sincroniza cada 30 minutos con el programa de gestión que posee la empresa.

En mi opinión, es muy importante que las empresas hagan uso de estas herramientas, aplicando cada empresa las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades. Muchas de estas herramientas son gratuitas o sus costes son muy bajos y, según los resultados de una encuesta realizada a más de 3.000 ejecutivos, se concluye que las empresas que utilizan estas nuevas tecnologías (redes sociales, web, blogs, etc.) obtienen una mayor cuota de mercado y mayores ingresos que el resto (Carreras Roberto).

Un ejemplo de este incremento de ingresos, lo vemos en los resultados obtenidos por la Cooperativa de Guadalupe, que desde que implanto su web, ha ido aumentando sus ventas hasta alcanzar cantidades nunca antes logradas.

10. BIBLIOGRAFÍA

Amores, Víctor. (2015). *Gerente Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe*. Baena (Córdoba)

Antecedentes e historia del internet (5 de Diciembre de 2.012), <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 02 de Abril de 2.015 de <http://es.slideshare.net/damayki/61-antecedentes-e-historia-del-internet>

Armstrons Gary y Kotler Philip (2.008), "*Fundamentos del Marketing*". Editorial, Pearson Educations.

Aubry, Christopher (2.000) *Cree su primer sitio web*. Barcelona, Ediciones ENI.

Bailyn Evan y Bailyn Bradley (2.011) *Ganar con Google*. Madrid, Ediciones Anaya
Ideas y proyectos de consultoría GPR. (2007-2013). *Estrategias del marketing digital para pymes*. Valencia: ANETCOM.

Carreras, Roberto. *Tc Blogs*. Recuperado el 20 de 06 de 2015 de
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/01/las-empresas-que-utilizan-la-tecnologia-2-0-obtienen-mas-beneficios-y-cuota-de-mercado.html>

Hub Spot (13 de Febrero de 2.012) *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 02 de Mayo de 2.015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

Ibañez San Millán, María Dolores (2.014), *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Aula Mentor.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.

Montés, Nicolás (19 de Febrero de 2.014) *Blogs Ceu*. Recuperado el 20 de Abril de 2.015 de <https://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/>

Muñiz, Rafael. *Universidad a distancia de Madrid*. Recuperado el 20 de 06 de 2015 de, <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Pastor, A. (01 de 08 de 2012). *Técnicas de Marketing*. Recuperado el 18 de 03 de 14, de <http://www.tecnicasmktg.com/negocios-internet/10-claves-para-vender-por-internet%E2%80%A6-%C2%BFde-verdad-es-posible-2/>

Perez, G. (04 de 05 de 2010). *Merca2.0*. Recuperado el 29 de 06 de 2015, de <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Prat, M. (2009). *Posicionamiento de su sitio web en Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.

Prat, M. (2013). En M. PRAT, *SEO Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores*. BARCELONA: ENI.

Thompson Iván. *Promonegocios.net*. Recuperado el 27 de 06 de 2015, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm

