

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES
A UN SITIO WEB REGIONAL Y EL EFECTO EN SU ESTRUCTURA
Y RENDIMIENTO: EL CASO DE WWW.FUTBOLYA.COM**

ECON. PAOLO CLEMENTE RESTUCCIA JIJÓN

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS SALAS, MBA

QUITO, 2012

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Marcelo Salazar Lozada, MBA.

Ing. Víctor Hugo Ramírez Lafuente, MBA.

DEDICATORIA

Para todas las personas que, al igual que yo, creen que el deporte es algo de lo cual se puede vivir y que, sin pensarlo dos veces, harían de éste su estilo de vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi familia, por el esfuerzo demostrado que, sin lugar a dudas, hizo que pueda acabar esta etapa de mi vida y que, sobretodo, permitió que exista. A mis amigos, por la ayuda que siempre me supieron dar en todo momento y por ser la mejor de las compañías a lo largo de todos estos años de estudio y, naturalmente, fuera de ellos.

A Lilet Hernández por su ayuda y motivación incondicional en esta etapa de mi vida académica, por sus importantísimas opiniones e ideas para el desarrollo de este trabajo, por su significativa presencia en la culminación de este objetivo y por ser la promotora, coidearia y compañera de todos los sueños que aún faltan por cumplir.

A todos los profesores que fueron parte de mi formación académica y, de manera muy especial, al Ing. Fernando Rosas por confiar e interesarse en este trabajo y hacer que la investigación pueda llevarse a cabo de la mejor manera posible.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xi
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 MARKETING.....	5
2.2 EL PROCESO DE MARKETING	5
2.3 LA MEZCLA DE MARKETING Y LAS 4 P'S	6
2.4 MARKETING INTERNACIONAL	7
2.5 MARKETING INTERNACIONAL DE SERVICIOS	7
2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	8
2.6.1 Segmentación Geográfica	8
2.6.2 Segmentación Psicográfica	8
2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
2.7.1 La Investigación por Encuesta	9
2.8 MARKETING DIGITAL	10
2.9 LA REGLA DE LAS 4 F's.....	10
2.10 LAS NUEVAS 4 P's	11
2.11 MARKETING VIRAL	12
3 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	13
3.1 TIPOLOGÍA DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	13
3.2 SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	15
3.3 FUNCIONAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS SELECCIONADAS.....	17
3.3.1 Marketing en Buscadores	20
3.3.1.1 Search Engine Optimization (SEO).....	21
3.3.1.2 Search Engine Marketing (SEM)	27
3.3.2 Monetización	30
3.3.2.1 Publicidad Contextual	30
3.3.2.2 Programas de Afiliación.....	34
3.3.2.3 Otros Sistemas de Monetización	35
3.3.2.4 Servidores de Publicidad	35
3.3.3 Aplicaciones Móviles	36
3.3.3.1 Apple.....	39
3.3.3.2 Android.....	39
3.3.4 Marketing y Webs 2.0	41
3.3.4.1 Blogs	41
3.3.4.2 Redes sociales y Nanoblogging	42
3.3.4.3 Entornos Colaborativos	43
3.3.5 Nuevos Métodos de Pago	43
3.3.5.1 Tarjetas de Crédito	43
3.3.5.2 Plataformas de Pago	44

	3.3.5.3 Transferencia Bancaria.....	44
	3.3.5.4 Plataformas para Móviles	45
	3.3.5.5 Sellos de Confianza.....	45
	3.3.6 Analítica Web	46
4	INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB	48
4.1	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	48
4.2	ESTRUCTURA VISUAL DEL SITIO WEB.....	49
	4.2.1 Distribución del Sitio.....	49
	4.2.2 Monetización	51
	4.2.2.1 Publicidad Contextual	51
	4.2.2.2 Marketing de Afiliación.....	53
	4.2.3 Distribución de los Banners.....	54
	4.2.3.1 Cambio en la Efectividad de los Banners.....	55
4.3	ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL SITIO WEB	55
	4.3.1 Departamento de Contabilidad	56
	4.3.2 Departamento de Contenido	56
	4.3.3 Departamento de Marketing	57
	4.3.4 Departamento de Sistemas	58
4.4	EVALUACIÓN DEL IMPACTO	59
	4.4.1 Propósito.....	59
	4.4.2 Método de Investigación.....	60
	4.4.2.1 Exploratorio.....	60
	4.4.3 Técnica de la Investigación	60
	4.4.3.1 Entrevista Personal.....	61
	4.4.4 Variables a Investigar.....	61
	4.4.5 Formulario de la Entrevista	62
	4.4.6 Matriz de Resultados.....	63
5	EFFECTOS DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL RENDIMIENTO DEL SITIO WEB	64
5.1	EFFECTOS CUANTITATIVOS	64
	5.1.1 Calendario de Cambios Significativos	64
	5.1.2 Resultados Estadísticos	65
	5.1.2.1 Visitantes y Usuarios	66
	5.1.2.2 Proveniencia Geográfica de los Usuarios	67
	5.1.2.3 Dispositivos Móviles	69
	5.1.2.4 Fuentes de Tráfico.....	71
	5.1.3 Resultados Económicos.....	74
	5.1.3.1 Participación de Ingresos	75
	5.1.3.2 Crecimiento Individual de cada fuente de Ingresos	78
	5.1.3.3 Proyección de Ingresos y Costos	83
	5.1.4 Impacto Cuantitativo de los Cambios Significativos.....	85
5.2	EFFECTOS CUALITATIVOS.....	86
	5.2.1 Propósito.....	86
	5.2.2 Método de Investigación.....	87
	5.2.2.1 Exploratorio.....	87
	5.2.3 Técnica de la Investigación	87
	5.2.3.1 Encuesta a los Visitantes.....	88
	5.2.3.2 Cálculo de la Muestra	88
	5.2.4 Variables a Investigar.....	89
	5.2.5 Formulario de la Encuesta.....	89
	5.2.6 Resultados de la Encuesta.....	91
	5.2.6.1 Análisis de los Resultados.....	91

6	PRIORIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	100
6.1	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	100
	6.1.1 Metodología.....	100
6.2	ESTADO ACTUAL DE IMPLEMENTACIÓN	106
	6.2.1 Herramientas de Marketing Digital en Uso	106
	6.2.2 Estructura Actual de Priorización.....	106
6.3	ESQUEMA DE USO DE LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN	107
	6.3.1 Consolidación y Fortalecimiento de las Herramientas	107
	6.3.2 Implementación de Nuevas Herramientas.....	107
	6.3.3 Evaluación y Medición de Impacto de las Herramientas	108
6.4	PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS.....	108
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
7.1	CONCLUSIONES.....	111
7.2	RECOMENDACIONES.....	114
	BIBLIOGRAFÍA.....	117
	ANEXOS	120
	ANEXO No. 1	121
	ANEXO No. 2	127
	ANEXO No. 3	128
	ANEXO No. 4	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	8
Tabla No. 2	14
Tabla No. 3	16
Tabla No. 4	17
Tabla No. 5	20
Tabla No. 6	40
Tabla No. 7	80
Tabla No. 8	103
Tabla No. 9	106
Tabla No. 10	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	6
Gráfico No. 2	18
Gráfico No. 3	19
Gráfico No. 4	21
Gráfico No. 5	32
Gráfico No. 6	37
Gráfico No. 7	37
Gráfico No. 8	38
Gráfico No. 9	42
Gráfico No. 10	50
Gráfico No. 11	52
Gráfico No. 12	54
Gráfico No. 13	56
Gráfico No. 14	59
Gráfico No. 15	65
Gráfico No. 16	66
Gráfico No. 17	67
Gráfico No. 18	68
Gráfico No. 19	69
Gráfico No. 20	70
Gráfico No. 21	71
Gráfico No. 22	73
Gráfico No. 23	74
Gráfico No. 24	75
Gráfico No. 25	76
Gráfico No. 26	77
Gráfico No. 27	78
Gráfico No. 28	79
Gráfico No. 29	81
Gráfico No. 30	82
Gráfico No. 31	83
Gráfico No. 32	84
Gráfico No. 33	85
Gráfico No. 34	86

Gráfico No. 35	91
Gráfico No. 36	92
Gráfico No. 37	93
Gráfico No. 38	94
Gráfico No. 39	95
Gráfico No. 40	96
Gráfico No. 41	97
Gráfico No. 42	98
Gráfico No. 43	98
Gráfico No. 44	109
Gráfico No. 45	110

RESUMEN EJECUTIVO

En la última década se ha evidenciado la evolución de un fenómeno mundial conocido como el Internet. El flujo de dinero estimado que circuló por la red durante el 2011 por cuestión de comercio virtual fue equivalente a 9,4 billones de euros, más de 12 billones de dólares. El Internet se ha convertido en un instrumento trascendental para los negocios internacionales.

A lo largo de la investigación se plantearon cinco objetivos. El principal fue realizar una priorización sobre la implementación y utilización de las herramientas de marketing digital para el sitio web www.futbolya.com. A su vez, y de manera más específica, se planteó conocer las herramientas de marketing digital, analizar su impacto en la estructura y administración del sitio web, medir sus efectos y proponer nuevas herramientas para www.futbolya.com.

La investigación, en su parte empírica, consta de cuatro capítulos a través de los cuales se analizan las herramientas de marketing digital disponibles en la actualidad y su influencia dentro del sitio web desde un punto de vista estructural, estadístico y financiero. Además, se presenta una entrevista a un directivo y una encuesta en línea a los usuarios del sitio web.

Además de entender la interrelación, la importancia y la función de las herramientas de marketing digital, se formuló una metodología con el fin de priorizarlas dentro de la estrategia de www.futbolya.com.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El sitio www.futbolya.com desde su creación ha utilizado la mayoría de las herramientas que el marketing digital ofrece con el fin de promocionarse. Las estrategias de promoción tradicionales, como por ejemplo la impresión de volantes o presencia en prensa escrita, no ha sido la utilizada por esta página web, no sólo debido a sus costos, sino también por su poca efectividad en el momento de medir los resultados.

Las herramientas virtuales de marketing, gracias a la relación directa que tienen con la evolución tecnológica, poseen la facilidad de brindar plataformas y bases de datos que ayudan a medir, fácilmente y con alto grado de confiabilidad, los resultados de cada uno de dichos instrumentos. Este factor es aún más determinante para una empresa virtual, como es el caso de www.futbolya.com, que para un negocio real.

Los objetivos planteados con la utilización de las herramientas de marketing digital, han sido enfocados en dos aspectos trascendentales: los costos y la facilidad en la medición de cada uno de los instrumentos utilizados.

Los resultados de la implementación del marketing digital para la promoción del sitio web, por otro lado, han sido bastante plausibles debido a que la página se ha logrado posicionar dentro del mercado, presentando márgenes de crecimiento constantes, tanto en términos de usuarios y visitantes, como en su rentabilidad.

Entre otros resultados, se ha logrado entender que uno de los problemas trascendentales en la utilización de las herramientas de marketing digital, es lograr definir en qué grado y cantidad deba priorizarse cada uno de estos instrumentos de manera individual. El hecho de definir el peso de cada herramienta de marketing virtual, siendo este el pilar central de promoción de www.futbolya.com, es una decisión que afecta a la estructura orgánica, a la estrategia y, en consecuencia, al rendimiento de todo el sitio web.

Adicionalmente a esto, es importante mencionar que, debido a la rapidez evolutiva que tienen la tecnología y el Internet, las herramientas de marketing digital a disposición de los sitios web con cada vez más numerosas. Por este motivo es importante que las personas encargadas de definir

la estrategia de marketing virtual de un sitio web estén actualizadas sobre la evolución y dinámica del mercado.

Una evolución del marketing digital, por ejemplo, es el denominado marketing viral. Este nuevo concepto nace para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar las redes sociales y otros medios electrónicos para potenciar el renombre de marca mediante la transmisión de información de “boca a boca”¹. La implementación de esta técnica se ha venido realizando en el sitio web analizado en los meses recientes mediante la inclusión de contenido noticioso en las principales redes sociales existentes en Internet. Así como el resto de herramientas virtuales, también para ésta sería importante poder medir su efecto en el potenciamiento de www.futbolya.com. De esta manera, se evidencia la importancia de adaptar nuevas técnicas de marketing digital constantemente y, además, entender sus resultados y efectos mediante una eficiente medición.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la última década se ha evidenciado la evolución de un fenómeno mundial conocido como el Internet. Muchas veces, debido a su amplitud o a su corta existencia, el “World Wide Web” es utilizado por los usuarios a nivel mundial, alrededor de 1.970 millones² en el 2010, con superficialidad y, algunas veces, se desconoce su real potencialidad.

El flujo de dinero estimado que circulará por la red durante el 2011 por cuestión de comercio virtual es equivalente a 9,4 billones de euros, más de 12 billones de dólares. Ese valor será, a su vez, equivalente a un crecimiento del 20,5% respecto al flujo existente en el 2010.³

En el mundo de los negocios, el Internet se ha convertido en un instrumento trascendental en términos de productividad, aún más si hacemos referencia a los negocios internacionales. Muchas veces, y sobre todo en el ámbito de servicios, es suficiente una conexión a Internet para armar una verdadera empresa. Para entender esta magnitud basta con tomar en cuenta que, hasta diciembre de 2010, se registran alrededor de 255 millones de páginas web⁴ y, sólo en ese mismo año, se crearon alrededor de 21,4 millones.⁵

Uno de los fines de esta investigación es dar a conocer a la sociedad el funcionamiento de las principales herramientas de marketing digital, disponibles exclusivamente en Internet, para contribuir al conocimiento, explotación y beneficio más productivo de la web.

¹ Wikipedia. Consultado el 1 de Enero de 2011, [<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>]

² Marketalia. 2010: Las cifras de Internet. Consultado el 1 de enero de 2011, [<http://www.marketalia.com/noticias>]

³ A., ALCOCER. (2011). *El comercio electrónico evoluciona hacia nuevos canales y modelos de venta*. Consultado el 2 de febrero de 2011, [<http://www.societic.com/2011/02>]

⁴ MARKETING DIRECTO. *El portal para el marketing, publicidad y medios*. [<http://www.marketingdirecto.com>]. Acceso: 1 de Febrero de 2011.

⁵ *Ibidem*.

Conjuntamente con la evolución del Internet, las empresas a nivel mundial han evidenciado el crecimiento de otro fenómeno: el marketing. Un concepto que, si bien es cierto existe desde hace casi un siglo, se ha venido profundizando y ha evolucionado en gran medida desde la década de los '80's.

Esta evolución comprende, entre otros aspectos, la aparición del marketing digital, que se desarrolla a través del Internet y que, aunque mantenga los mismos conceptos, se adapta a las variaciones estratégicas que brinda la web. Una de estas adaptaciones es la facilidad de internacionalizar este tipo de marketing; el mercado de usuarios está compuesto, sólo en Latinoamérica y el Caribe, por 204,7 millones de usuarios⁶ y, adicionalmente, este número tiene una tendencia de crecimiento de alrededor del 14%⁷.

Esta investigación, debido a la potencia y a la rápida evolución del Internet, pretende dar a conocer también los nuevos conceptos y herramientas que se desprenden del marketing digital, para entender su aplicabilidad práctica, sus mecanismos y sus resultados en un sitio web.

Una de las nuevas herramientas que se ha desarrollado en los últimos años es el denominado Social Media, compuesto principalmente por redes sociales y por los blog; en este grupo se destacan las firmas multimillonarias de Facebook y Twitter, por un lado, y Blogger, por otro. A finales del 2010 se registraron 152 millones de blogs en Internet, se han enviado más de 25.000 millones de mensajes vía Twitter durante ese mismo año, y hay más de 600 millones de usuarios en Facebook.⁸

Por último, es importante mencionar que la presente investigación tiene también una relevancia personal para el autor que, además de tener interés y algunos conocimientos del tema, ha trabajado en la administración de sitios web y en el mercado deportivo.

Sumado a todo esto cabe recalcar, primero, la facilidad que se dispone para conseguir información estadística, financiera y estratégica del sitio www.futbolya.com que es de propiedad del autor de la presente investigación y, segundo, el interés de medir los efectos que ha tenido el marketing digital en el portal para entender la posibilidad de convertir a dicha página en un proyecto líder en su sector a nivel regional.

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibidem.*

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Priorizar la utilización de las herramientas de marketing digital en un sitio web mediático de índole deportiva y de alcance regional como www.futbolya.com.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer las herramientas y conceptos de marketing digital aplicables a un sitio web.
- Analizar el impacto que tiene la utilización del marketing digital en la estructura y administración de www.futbolya.com.
- Medir los efectos del marketing digital en el potenciamiento de www.futbolya.com para concebir su importancia, sea desde el punto de vista del número de usuarios y visitantes, que desde la óptica del rendimiento.
- Proponer la utilización de nuevas herramientas de marketing digital para www.futbolya.com.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

El marketing, más que cualquier otra función de los negocios, se refiere a los clientes. Se puede definir como la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta del marketing es doble; por un lado busca atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor mayor y, por otro, mantener y aumentar los clientes actuales otorgándoles satisfacción.⁹

Se cree que el marketing sólo se centra en vender y hacer publicidad, principalmente debido al bombardeo comercial del cual la sociedad es fruto. En realidad, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg del verdadero significado del marketing.¹⁰

En la actualidad, el marketing debe centrarse no solo en el sentido arcaico de realizar una venta, sino también en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. De manera general, el marketing no es otra cosa sino un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos logran tener lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.¹¹

Existen algunos significados de marketing o mercadotécnica y, aunque no se haya alcanzado un consenso acerca del concepto, existe la opinión generalizada de que el objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con entre el cliente proveedor distribuidor.¹²

2.2 EL PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing se divide principalmente en cinco pasos. En los primeros cuatro, las compañías y empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear valor superior en el cliente.¹³ El siguiente cuadro muestra el proceso de marketing descrito.

⁹ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México. 11ra. Edición. p. 3-4.

¹⁰ *Ibidem*. p. 4.

¹¹ *Ibidem*.

¹² A., TALAYA. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC. 3ra. Edición. p. 4.

¹³ *Ibidem*.

Gráfico No. 1



Fuente: *Marketing: Versión para Latinoamérica*, p. 4.

Elaborado por: Paolo Restuccia

2.3 LA MEZCLA DE MARKETING Y LAS 4 P'S

Cuando una empresa ha definido su mercado meta e identificado su ventaja competitiva puede pasar a desarrollar su mezcla de marketing; es decir, la mezcla de productos o servicios, asignación de precios, métodos de promoción y sistemas de distribución¹⁴.

Estos cuatro elementos, denominadas las 4 P's, se detallan brevemente a continuación¹⁵:

- **Producto:** a partir de un buen producto, bien o servicio, elegir su nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programas de servicio.
- **Precio:** fijar el precio de un bien o servicio en base a su demanda y costo de producción.
- **Plaza:** creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.
- **Promoción:** combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas con la cual se estimula al mercado meta para que compre el producto o servicio.

¹⁴ L., GITMAN y C., MCDANIEL. (2007). *El futuro de los negocios*. México: International Thompson Editores. 5ta. Edición. p. 427.

¹⁵ *Ibidem*. p. 427-428.

2.4 MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional se enfoca al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Existen muchas formas de marketing internacional: comercio de importación y exportación, el otorgamiento de licencias y permisos, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración.¹⁶

Como lo describe la definición anterior, el marketing internacional encarna los principios básicos de "satisfacción" e "intercambio". El hecho de que exista una transacción transfronteriza es la principal diferencia entre el marketing internacional y el nacional.¹⁷

El mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macroambientales, a diferentes restricciones, y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos del marketing se siguen aplicando, pero éstos pueden tener un grado de variación grande en su aplicación, intensidad y complejidad.¹⁸

En el marketing internacional, es posible observar de mejor manera el papel del mercadeo como un importante agente de cambio social y como instrumento para generar estrategias de negocios responsables. De esta manera, en los terrenos de responsabilidad social y ética, el mercadólogo internacional enfrenta un entorno multicultural con variadas expectativas.¹⁹

2.5 MARKETING INTERNACIONAL DE SERVICIOS

El comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance global de los servicios y ha disminuido las dificultades ocasionadas por la distancia. Como un ejemplo, cuando existen obstáculos geográficos que complican y encarecen un servicio, las compañías pueden llegar a sus consumidores por Internet. Las reglas establecidas por un determinado gobierno y que dificultan alguna transacción internacional, tal vez no tengan ningún efecto en el marketing internacional electrónico de servicios.²⁰

A pesar de todos los beneficios que puede presentar el marketing internacional electrónico de servicios, hay que analizar las limitaciones que pueden existir en cada caso. Un tema importante a tomar en cuenta es que la penetración de Internet se ha dado a distintos ritmos en diferentes países.²¹

¹⁶ M., CZINKOTA y L., RONKAINEN. (2002). *Marketing Internacional*. México: Pearson Educación de México. 6ta. Edición. p. 3.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*. p. 3-4.

²⁰ *Ibidem*. p. 476.

²¹ *Ibidem*.

2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los administradores utilizan a la segmentación de mercados como una herramienta que les ayuda a identificar los mercados que, cumpliendo algunas características, se podrían volver más rentables que otros para una empresa; en otras palabras, aplican un proceso que consiste en separar, identificar y evaluar los estratos de un mercado para identificar un mercado meta. El siguiente cuadro muestra las diferentes formas de segmentación de los mercados de consumo.²²

Tabla No. 1

Formas de segmentación de los mercados de consumo

Forma	Características generales
Segmentación demográfica	Edad, escolaridad, género, ingreso, raza, clase social, tamaño de la familia
Segmentación geográfica	Ubicación regional (por ejemplo, Nueva Inglaterra, Atlántico Medio, Sureste, Grandes Lagos, estados de las llanuras, Noroeste, Suroeste, Montañas Rocallosas, lejano oeste); densidad de la población (urbana, suburbana, rural); tamaño de ciudad o condado, clima
Segmentación psicográfica	Estilo de vida, personalidad, intereses, valores, actitudes
Segmentación por beneficios	Beneficios que proporciona el bien o servicio
Segmentación por volumen	Cantidad de uso (poco o mucho)

Fuente: *El futuro de los negocios*, p. 434.

Elaborado por: Paolo Restuccia

2.6.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir los mercados por zonas del país, tamaño de la ciudad o el municipio, densidad del mercado o clima. La densidad del mercado se refiere a la cantidad de individuos o compañías que están dentro de una zona dada. Muchas empresas segmentan sus mercados por geografía para poder satisfacer las preferencias y los hábitos compra de distintas zonas.²³

2.6.2 Segmentación Psicográfica

La raza, el ingreso, la ocupación y otras variables demográficas son muy útiles para formular estrategias, pero generalmente no muestran todo el panorama necesario del consumidor. La segmentación psicográfica consiste en dividir los mercados con base en la personalidad o el estilo de vida.²⁴

²² L., GITMAN y C., MCDANIEL. (2007). *Op. Cit.* p. 434.

²³ Ibidem. p. 435.

²⁴ Ibidem. p. 436.

2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados permite a las empresas cerciorarse de que están escuchando lo que dicen sus clientes. Conceptualmente se puede definir a la investigación de mercados como un proceso en el cual se planea, reúne y analizan todos los datos que se consideran importantes para una decisión de marketing con el fin de que los directivos de la empresa tomen la elección más acertada.²⁵

El proceso de investigación de mercados, básicamente, consta de los pasos ordenados detallados a continuación²⁶:

1. Definir el problema de marketing: dos preguntas son las que guiarán al investigador a plantear un problema real; ¿para qué se requiere la información?, ¿cuentan ya con la información?
2. Elegir un método de investigación: existen tres métodos principales; la investigación por encuesta, investigación por observación y la investigación experimental.
3. Reunir los datos: la investigación de mercados utiliza dos tipos de datos. Primero, los datos primarios, que son los reunidos directamente de la fuente original y, segundo, los datos secundarios que son información reunida con anterioridad para otro proyecto.
4. Analizar los datos de la investigación: el objeto de este análisis es el de interpretar todos los datos reunidos y obtener conclusiones.
5. Hacer recomendaciones a la dirección: éste es un paso clave del proceso debido a que deben primero convencer al gerente que los resultados son creíbles y que están sustentados por los datos reunidos.

2.7.1 La Investigación por Encuesta

Dentro de la teoría que describe los tipos comunes de investigación por encuesta existen diferentes metodologías que se adaptan a cada una de las necesidades del encuestador. Entre ellas se encuentran las dos siguientes²⁷:

- Encuestas por Internet: se aplican por Internet y con frecuencia usan a personas dispuestas a contestar que forman parte de enormes paneles de Internet (personas que aceptan participar en una serie de encuestas).

²⁵ Ibidem. p. 437.

²⁶ Ibidem. p. 437-439.

²⁷ Ibidem. p. 437.

- Encuestas a ejecutivos: entrevistas hechas, en su lugar de trabajo, a profesionales (por ejemplo, ingenieros, arquitectos, médicos, ejecutivos) o a las personas que toman las decisiones en la empresa.

En el resto de opciones se encuentran las siguientes: encuestas en centros comerciales, encuestas por teléfono desde una ubicación central, cuestionarios autoadministrados, encuestas por correo ad hoc (por única ocasión) y paneles de correo²⁸.

2.8 MARKETING DIGITAL

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.²⁹

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de ventas, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Estas nuevas formas de comunicación, presentan las siguientes características³⁰:

- Ausencia de un establecimiento físico y real
- Contacto a distancia con los clientes y proveedores

El marketing digital es, entonces, un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto o servicio y una transacción comercial³¹.

2.9 LA REGLA DE LAS 4 F's

El marketing del siglo XX se ha regido por la famosa regla de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Si bien es cierto que todas esas reglas continúan siendo la base de la elaboración de un plan de comunicación, la publicidad y marketing en Internet han generado sus propias reglas a tener en cuenta. Éstas se detallan a continuación³²:

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice. 1ra. Edición. p. 1.

³⁰ *Ibidem.* p. 2.

³¹ *Ibidem.*

³² *Ibidem.* p. 86.

a) Flujo de información

Este estado aparece cuando el usuario se involucra completamente en la navegación por Internet dentro de un sitio web. En estas circunstancias percibe una sensación de control sobre sus interacciones con el entorno, centra su atención en la interacción, y halla en este espacio la oportunidad de adquirir información y conocimientos de forma amena.

b) Funcionalidad

Se refiere a que los contenidos y servicios de un sitio web lleguen a ser de utilidad para alguien y que, a su vez, ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. En todo momento se tiene el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de usuario.

c) Feedback (Retroalimentación)

Es la clave del proceso de comunicación y es considerada como la información inmediata sobre los resultados. Una publicidad interactiva con retroalimentación es aquella que permitirá a los administrativos de un sitio web conocer los gustos, preferencias y deseos del usuario.

d) Fidelización

Es el fenómeno por el que un público permanece fiel a la compra de un producto o servicio de una marca determinada, de una manera periódica y continua. Lo que busca es entablar una relación a largo plazo con los usuarios, en este caso, de un sitio web.

2.10 LAS NUEVAS 4 P's

Con la evolución del marketing, se ha evidenciado un cambio en la teoría de las 4 P's a nivel mundial. En efecto, en la actualidad se pueden distinguir las siguientes³³:

- a) Personalización:** la posibilidad de crear nuevos producto o servicios diseñados a medida para los clientes.
- b) Participación:** la creación de comunidades en línea es un ejemplo clarísimo de este nuevo elemento.
- c) Peer-to-Peer:** la versión amplificadora del tradicional boca-oreja con el fin de socializar los mensajes de marketing.

³³ J., ALET. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: ESIC Editorial. 2da. Edición. p. 381.

- d) Predicciones modelizadas: se refiere a todas aquellas herramientas que nos permiten monitorizar nuestros mensajes y respuestas de los mensajes de marketing que el mercado no es capaz de realizar.

2.11 MARKETING VIRAL

Esta rama del mercadeo es la versión de Internet del marketing de boca en boca. Como señala un observador, el marketing viral es “una extensión de la forma más antigua de publicidad en el mundo, la comunicación interpersonal, en la plataforma más novedosa, el Internet”.³⁴

El marketing viral implica crear un evento de marketing que sea tan “infeccioso” que los clientes deseen enviarlo a sus amigos. Como característica principal está el bajo costo, debido a que es un mensaje o promoción que es comunicado y difundido por los mismos clientes.³⁵

El marketing viral es el tipo de virus más nuevo y simplemente se basa en la famosa táctica milenaria del boca a oreja. La difusión puede tener lugar a través de vínculos fuertes (se confía en las opiniones de los otros) y débiles (es un línea de texto al final de un mensaje).³⁶

La diferencia primordial entre el milenario “boca a oreja” y el fenómeno del marketing viral radica principalmente en la dimensión y velocidad, conseguidas gracias a las tecnologías de información y comunicación que utiliza³⁷.

³⁴ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México. 11ra. Edición. p. 576.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ S., SIVERA. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona, España: Editorial UOC, 1ra. Edición. p. 22-23.

³⁷ *Ibidem*. p. 25.

3 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

En este apartado de la investigación se pretende enlistar y definir que herramientas de marketing digital existen para el sitio web www.futbolya.com y similares. Evidentemente, y como se muestra más adelante, las herramientas útiles varían dependiendo del tipo de página web y de su giro del negocio.

3.1 TIPOLOGÍA DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

El número de herramientas de marketing digital disponibles para una empresa que tiene su principal actividad en Internet tiene un crecimiento constante ya que van de la mano con la evolución tecnológica. Por este motivo, detallar todas las herramientas existentes en la actualidad y su utilización sería algo demasiado extenso y, a su vez, aplicarlas y ponerlas en práctica llega a ser utópico.

Las herramientas de marketing digital, debido a su utilidad y función, se pueden clasificar de varios modos. De esta manera, y desde una visión bastante general, se pueden definir dos tipologías principales:

- Por precio: existe herramientas de marketing digital gratuitas y de pago.
- Por función: cada herramienta encaja en un categoría y cumple uno o varios objetivos en específico

En realidad, toda herramienta que se decida utilizar tiene un costo inherente y su 'gratuidad', desde este punto de vista, es relativa. Si bien es cierto que algunas herramientas no tienen un costo por su utilización, la puesta en marcha de la misma requiere un despliegue de personal, tiempo y de recursos suficientes para generar el entorno adecuado que permitan que exista un cierto grado de efectividad.

Para intentar delimitar las herramientas a analizar en este estudio se utilizará una aportación realizada por la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing del IE Business School de Madrid (España), en el cual se mencionan las 50 principales herramientas de marketing digital en el mercado online.³⁸

³⁸ A., COTO. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones in y offline*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall Financial Times. 1ra. Edición.

Tabla No. 2

Principales Herramientas de Marketing Digital

Categoría / Función	Herramienta
Investigación de Mercados (E-Researching)	E-segmentación: análisis online de la demanda
	E-encuestas: encuestas a consumidores online
	Online focus group
	VRM: determinación de perfiles online
Marca (E-Branding)	Webs interactivas
	E-Placement
	Blogs corporativos
	Wikipedias temáticas
	Online Games Marketing (OGM)
	Search Engine Optimization (SEO)
Producto (E-Marketing)	Marketing viral
	Online Product Testing
	Catálogo electrónico
	Search Engine Marketing (SEM)
	Configurador/Verificador online de productos
Precio (E-Pricing)	Adaptación geográfica de precios online
	Temporización digital de precios
	Modelos electrónicos de precios online
	E-Auctions
Comunicación (E-Communication)	Stakelholderes Sites
	Redes electrónicas de contactos
	e-Public Relations
	Business Virtual Communities
	Lista de distribución / RSS Marketing
	Chats (abiertos y con personalidades)
Promoción (E-Promotions)	Gestión electrónica del punto de venta: RFID
	Minisites promocionales
	Cupones electrónicos: e-cupons y m-cupons
	Protectores, fondos de pantalla y cursores animados
	Podcasting
Publicidad (E-Advertising)	Enlaces integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas
	Avatar Marketing
	Publicidad Contextual
	Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing
	Rich Media Ads
	Messengers
	Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting
Distribución (E-Trading)	E-Tracking
	Centrales de Compra (BSB)
	E-Merchandising
	Marketing de afiliación
	Infomediarios: reintermediación electrónica
Comercialización (E-Commerce)	Portal E-Commerce
	Marketplace
	Asesoramiento online de compra
	E-Customer Service, servicio de post-venta online
	Gestión digital de la fuerza de ventas
Control (E-Audit)	Marketing Decision Support System
	E-CRM
	E-GRP

Fuente: El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones in y offline

Elaborado por: Paolo Restuccia

En la tabla anterior se evidencian las principales categorías de herramientas de marketing digital, pero enfocadas desde su funcionalidad y no desde su precio. De todos modos, dentro de cada categorías están enlistadas herramientas sea gratuitas que de pago.

Como se puede entender la oferta de herramientas disponibles hoy en día en Internet es realmente extensa y más si tomamos en cuenta que la lista presentada en este estudio es sólo una selección de las 50 principales mencionadas por expertos de habla hispana.

3.2 SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Con el fin de priorizar la utilización de las herramientas de marketing para el sitio www.futbolya.com, que es el objetivo de ese estudio, es necesario entender que la oferta de la página se centra en brindar un servicio de información y que, por el momento, no realiza ventas de bienes o de productos tangibles. Los ingresos de la página, por lo tanto, provienen exclusivamente de la venta de los espacios publicitarios existentes en el sitio web.

En este punto es necesario destacar que en el caso de www.futbolya.com, de acuerdo a los servicios que brinda y su estructura de ingresos basada en la publicidad, ciertas herramientas de marketing digital mencionadas en la lista anterior dejan de generar un costo y, por el contrario, generan un beneficio. El ejemplo más claro es el de la publicidad contextual, donde hay páginas web que pagan por promocionarse, mientras que hay sitios en Internet que la usan para generar ingresos.

Para realizar la selección de las herramientas que se analizarán en la presente investigación se han tomado en cuenta los siguientes parámetros:

- La regla de las 4 P's del marketing (Precio, Producto, Plaza y Promoción)

- La regla de las 4 F's del marketing digital (Flujo de Información, Funcionalidad, Feedback y Fidelización)

- Estrategia del sitio web

- Recomendaciones de los directivos del sitio web

En la siguiente tabla se muestran las herramientas elegidas, donde las mismas han sido seleccionadas en base a la lista presentada anteriormente de las 50 herramientas de marketing digital más populares junto con otras propuestas por los directivos del sitio web.

Tabla No. 3

Herramientas de marketing digital seleccionadas

Categoría / Función	Herramienta
Marca (E-Branding)	Webs Interactivas
	Search Engine Optimization (SEO)
Producto (E-Marketing)	Marketing Viral
	Search Engine Marketing (SEM)
	Aplicaciones para Móviles
Publicidad (E-Advertising)	Banners/Skycrapers/Cortinillas
	Publicidad Contextual
	AdManagers
Distribución (E-Trading)	Marketing de Afiliación
Comercialización (E-Commerce)	E-Wallets
Control (E-Audit)	Analítica Web

Fuente: *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones in y offline*

Elaborado por: Paolo Restuccia

Algunas de las herramientas propuestas son actualmente utilizadas en www.futbolya.com, mientras que otras no. Para explicar el funcionamiento de cada una de estas herramientas seleccionadas y entender posteriormente su importancia dentro del sitio web, se presenta el siguiente esquema:

- Marketing en redes sociales
- Marketing en buscadores
 - Search Engine Marketing (SEM)
 - Search Engine Optimization (SEO)
- Monetización
 - Publicidad contextual
 - Programas de afiliación
 - Otros sistemas de monetización
 - Servidores de publicidad
- Aplicaciones móviles
 - Apple
 - Android
- Marketing y Webs 2.0
- Nuevos métodos de pago
 - E-Wallets
 - Otros métodos de pago
- Analítica web

3.3 FUNCIONAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS SELECCIONADAS

En esta sección se explicará el funcionamiento de cada una de las herramientas de marketing digital seleccionadas en el apartado anterior y su objetivo dentro del sitio web.

3.3.1 Marketing en redes sociales

Las redes sociales se pueden catalogar como estructuras sociales de grupos de personas relacionadas entre sí. La particularidad de estas estructuras es que pueden ser físicas o virtuales. En consecuencia, una red social es un lugar donde la gente conversa y donde, por lo general, se crean comunidades que persiguen intereses similares.³⁹

Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas a nivel mundial, según un estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB)⁴⁰, se encuentran las detalladas en el siguiente cuadro.

Tabla No. 4

Ranking de las Redes Sociales más Populares

Red social	Target		Usuarios	URL
	Temática	País		
Facebook	General	Global	800.000.000	www.facebook.com
Qzone	General	China	480.000.000	www.qzone.com
Twitter	Micro-blogging	Global	300.000.000	www.twitter.com
Habbo	Adolescentes	España	200.000.000	www.habbo.es
Renren	General	China	160.000.000	www.renren.com
Badoo	General	Europa y América Latina	133.000.000	www.badoo.com
LinkedIn	Profesional	Global	120.000.000	www.linkedin.com
Bebo	General	Global	117.000.000	www.bebo.com
Vkontakte	General	Rusia	110.578.500	www.vkontakte.ru
Tagged	General	Global	100.000.000	www.tagged.com
Orkut	General	Global	100.000.000	www.orkut.com
Google +	General	Global	100.000.000	plus.google.com
MySpace	General	Global	100.000.000	www.myspace.com
Match.com	Citas	Global	96.000.000	www.match.com
Hi5	General	Global	80.000.000	www.hi5.com

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB)

Elaborado por: Paolo Restuccia

Las redes sociales, cualquiera de ellas, son un arma de marketing muy potente. La razón principal es por la gran cantidad de información que éstas poseen de cada uno de sus usuarios. De hecho, los datos requeridos por la inscripción en estos sitios web son nombres, fecha de nacimiento (edad), lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc. Adicionalmente a estos, una vez creada una cuenta, se pueden mencionar un sinnúmero de detalles acerca de los intereses de las personas, volviendo a esta base de datos muy atractiva para las empresas.

³⁹ C., ACED. (2010). *Redes Sociales*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000. 1ra Edición.

⁴⁰ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). *Top 100 Social Sites*. [http://www.iab.net]

Hay dos maneras para realizar promoción y publicidad a través de las redes sociales; la primera es cuando un usuario decide “seguir” a otro perfil dentro de la misma red social y, la segunda, es promocionar ese perfil, empresa o producto en específico a través de espacios publicitarios de pago.

En el primer caso, los usuarios son los que buscan el perfil de la empresa en la red social, mientras que en el segundo es la empresa la que va en busca de nuevos “seguidores”.

La publicidad pagada en redes sociales, como se mencionó con anterioridad, tiene un grado de efectividad alto si se toma en cuenta que la segmentación que se puede lograr es bastante específica. En la siguiente imagen se puede entender las variables a especificar en el momento de realizar un anuncio en una red social como Facebook.

Gráfico No. 2

Segmentación de Anuncios en Facebook

The image shows the Facebook Ads targeting interface. It includes the following sections and options:

- Ubicación:** Introduce un país...
- Edad:** 13 (dropdown), Sin máximo (dropdown), Requiere una coincidencia de edad exacta (checkbox).
- Sexo:**
 - Todos
 - Hombres
 - Mujeres
- Intereses concretos:** Introduce un interés...
- Categoría amplia:**
 - Actividades
 - Negocios/tecnología
 - Ethnic
 - Eventos
 - Estado familiar
 - Intereses
 - Mobile Users (All)
 - Mobile Users (Android)
 - Mobile Users (iOS)
- Conexiones:**
 - Cualquiera
 - Solo las personas conectadas con FUTBOLYA.COM
 - Solo las personas no conectadas a FUTBOLYA.COM
 - Segmentación avanzada
- Amigos de tus conexiones:**
 - Mostrar a personas cuyos amigos están conectados con
 - Ingresa el nombre de tu página, aplicación o evento...
- Me interesan:**
 - Todos
 - Hombres
 - Mujeres
- Situación sentimental:**
 - Todos
 - Soltero
 - Tiene una relación
 - Casado/a
 - Comprometido/a
 - Sin especificar
- Idiomas:** Introduce un idioma...
- Educación:**
 - Cualquiera
 - En la escuela secundaria
 - En la universidad
 - Con estudios universitarios
- Lugares de trabajo:** Escribe el nombre de un lugar de trabajo...

Fuente: Facebook

Elaborado por: Paolo Restuccia

En cuanto al precio se refiere, es bastante flexible y permite destinar presupuestos desde USD. 1,00 por día. La característica radica en que hay dos categorías de pago que se ofrecen: el Costo por Millar (CPM) o el Costo por Clic (CPC). En el primer caso se fijará un precio por cada 1000 veces que un anuncio sea visto por usuarios, mientras que en el segundo se cobrará, en base una puja automatizada con todos los anunciantes, un precio por cada clic que reciba un anuncio.

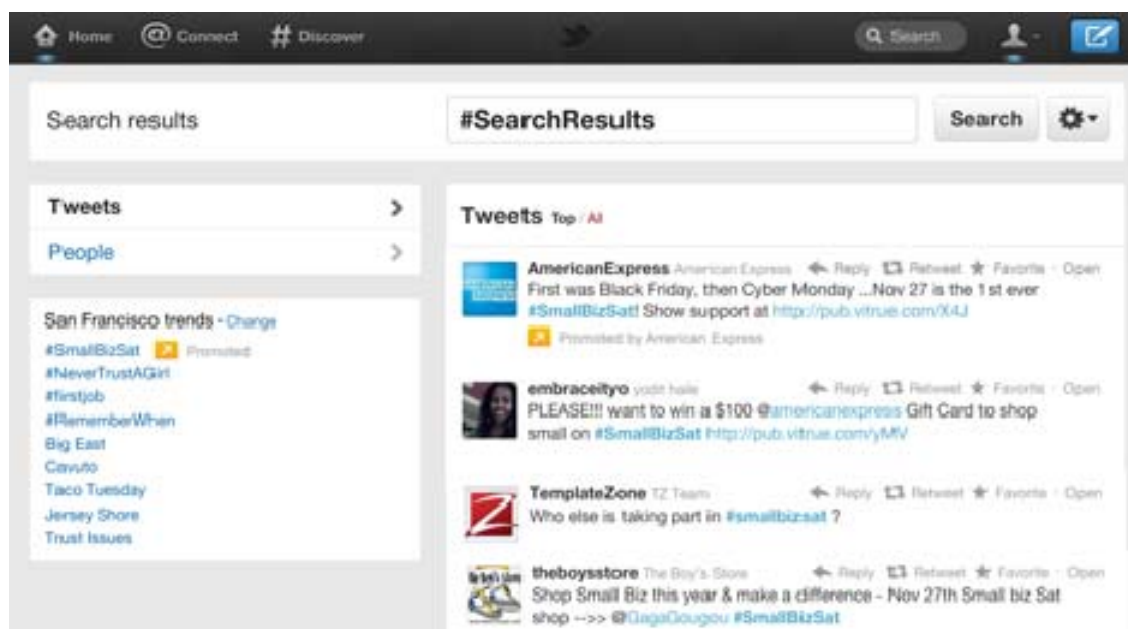
Una vez que los usuarios están conectados con la empresa a través de la red social, sea por anuncios pagados o no, la interacción con el usuario es otro de los puntos importantes a tratar. Esto dependerá principalmente del fin de la empresa o producto y su intensidad o frecuencia en la publicación de artículos, noticias, fotos, etc.

Una red social con temática general y de alcance global, como Facebook, Google Plus y sitios web similares, tienen estas opciones de promoción. Sin embargo, redes sociales como Twitter, que se dedican más a ser fuentes de noticias a través del microblogging⁴¹, tienen un funcionamiento diferente aunque bastante parecido.

En el caso de Twitter, una de las redes sociales con más usuarios a nivel mundial, es posible pagar por mostrar tres tipos de anuncios: sugerir cuentas a los usuarios, promover *'tweets'*⁴² patrocinados o destacar *'tendencias'*⁴³ patrocinadas.

Gráfico No. 3

Ejemplo de una tendencia en Twitter



Fuente: Twitter

Elaborado por: Twitter

⁴¹ Se entiende al 'microblogging' como un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.

⁴² Se conoce a 'tweets' como los mensajes de microblogging publicados a través de la red social Twitter.

⁴³ Las 'tendencias' dentro de Twitter son parámetros de búsqueda que tienen los usuarios para encontrar información sobre una temática determinada y actual.

De manera general, esta es la forma cómo una empresa puede generar presencia de marca dentro de las redes sociales, promoverse y mantener al día a sus usuarios más fieles sobre sus nuevos productos o noticias.

La clave para realizar un Social Media Marketing (SMM) efectivo radica también en elegir adecuadamente una o varias redes sociales para invertir recursos. Los factores principales a tomar en cuenta, entre otros, son los siguientes:

- Tipo de sitio web: corporativo, noticioso, personal, etc.
- Frecuencia de actualización
- Longitud de los mensajes

3.3.1 Marketing en Buscadores

Los buscadores son sin lugar a dudas la herramienta más utilizada por los usuarios en el momento de querer encontrar algo en el Internet. Este es el principal motivo para que una empresa que tiene presencia en la red destine muchas de sus energías y recursos en los buscadores.

A pesar de que existen varios buscadores en Internet, las estadísticas demuestran que el más importante de todos y en el que es necesario centrarse es Google⁴⁴, sea para la optimización de un sitio web para buscadores que para el marketing en buscadores. La siguiente tabla muestra la participación de mercado de los motores de búsqueda en Internet.

Tabla No. 5

Participación de Mercado de los Buscadores en Internet		
Septiembre 2012		
Buscador	Participación de Mercado	URL
General		90,80%
Google	82,10%	www.google.com
Yahoo	7,00%	www.yahoo.com
Bing	4,60%	www.bing.com
Baidu	4,30%	www.baidu.com
Otros	2,00%	-
Móviles		9,20%
Google	91,30%	www.google.com
Yahoo	4,80%	www.yahoo.com
Bing	1,20%	www.bing.com
Baidu	1,20%	www.baidu.com
Otros	1,50%	-

Fuente: Net Applications

Elaborado por: Paolo Restuccia

⁴⁴ NET APPLICATIONS. *Net Market Share*. [<http://www.netmarketshare.com>]. Acceso: 13 de Septiembre de 2012.

Existen dos herramientas digitales para promocionarse en buscadores con el fin de dirigir tráfico y visitas a un sitio web: la optimización en buscadores (SEO)⁴⁵ y el marketing en buscadores (SEM).⁴⁶ El primero es gratuito y consiste en optimizar algunas variables del sitio web con el fin de que una página salga lo más alto posible en los resultados de búsquedas realizadas por los usuarios. Por otro lado, el segundo, se basa en publicidad contextual pagada que se muestra, no sólo en los resultados de búsqueda, sino también en sitios web asociados al programa publicitario de Google.

El siguiente gráfico muestra la disposición de ambas opciones dentro de un resultado de búsqueda en Google.

Gráfico No. 4



Fuente: Google

Elaborado por: Paolo Restuccia

A continuación se detalla el funcionamiento de cada una de estas herramientas, enfocadas exclusivamente al buscador Google.

3.3.1.1 Search Engine Optimization (SEO)

Nacimiento de Google

Si bien no es la intención de este apartado explicar y relatar la historia de la creación de Google, es importante conocer y entender el porqué de su éxito y eso se intentará describir a continuación.

⁴⁵ Por su siglas en inglés de Search Engine Optimization

⁴⁶ Por su siglas en inglés de Search Engine Marketing

La empresa Google fue creada por dos estudiantes de informática de la universidad de Stanford, en California, Estados Unidos. Larry Page y Sergey Brin se conocieron cuando participaban en un programa de la universidad destinado a la creación y desarrollo de un motor de búsqueda de la página web de la universidad en la cual estudiaban. Este proyecto tenía el nombre de BackRub y se trataba de un buscador interno en línea de Stanford⁴⁷.

Este sería la base del funcionamiento de Google, proyecto que fue puesto en marcha en 1997. Desde sus inicios muchos expertos mencionaron la funcionalidad del buscador y los excelentes resultados mostrados⁴⁸.

PageRank

El PageRank es una marca registrada por la compañía Google el 9 de enero de 1999 y se trata de un algoritmo que posee un sinnúmero de factores, variables y parámetros que permite al buscador de Google funcionar. Si bien es cierto que el algoritmo, al momento de crearse, era bastante complejo, es también cierto que su complejidad ha crecido año por año en sus constantes y frecuentes actualizaciones⁴⁹.

El funcionamiento básico de este algoritmo se centró en calificar a un sitio web de acuerdo al número de enlaces entrantes desde otros sitios web, tomando en cuenta a esos enlaces externos como una calificación positiva hacia el sitio web. Adicionalmente a esto, el algoritmo también descifra con qué texto se enlaza un sitio, con el fin de dar una prioridad definida a un determinado sitio o página para una palabra clave durante una búsqueda. El objetivo principal de Google desde un principio fue brindar resultados de búsqueda de alta calidad.

Según el documento oficial sobre la creación de Google⁵⁰, el algoritmo de su buscador se podría definir, en 1997, de la siguiente manera:

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

donde;

- PR(A); es el PageRank de la página A
- d; es un factor de amortiguación entre 0 y 1
- PR(i); son los valores de PageRank que tiene cada una de las páginas i que enlazan a A
- C(i); es el número total de enlaces salientes de la página

⁴⁷ [http://www.google.com/intl/es/about/company/history]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 13h44 GMT. **Nuestra historia a profundidad.**

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 14h42 GMT. **PageRank.**

⁵⁰ STANFORD UNIVERSITY. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.** [http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 14h53 GMT.

En realidad el algoritmo de Google no se conoce con exactitud y es uno de los secretos más grandes del Internet, sin embargo existen ideas generales de como posicionar un sitio web en las primeras ubicaciones del buscador.

Para entender la complejidad actual del PageRank y del algoritmo de Google, a continuación de detalla los principales 131 factores de posicionamiento divididos en 14 categorías⁵¹:

Dominio:

1. Edad del dominio
2. Fecha de expiración
3. Información de registro (Whois Privacy)
4. Dominios de nivel superior y geográficos (foco geográfico, por ejemplo.com y.es)
5. Dominio de nivel superior (por ejemplo.com y.info)
6. Dominios y subdominios
7. Últimos registros del dominio (con qué frecuencia cambia de IP)
8. Últimos propietarios del dominio (la frecuencia con que cambia de propietario)
9. Palabras clave en el dominio
10. IP del dominio
11. Vecinos que comparten IP con el dominio (mismo servidor)
12. Páginas que mencionan el dominio (sin necesidad de enlazar a él)
13. Ámbito de actuación geográfico (Google Webmaster Tools)

Servidor:

14. Ubicación geográfica del servidor
15. Fiabilidad del servidor / tiempo de actividad y caídas

Arquitectura:

16. Estructura de las URL
17. Estructura del código "HTML"
18. Estructura semántica (Identificar los elementos de la página, uso de H1-H6...)
19. Uso de CSS / Javascript externos
20. Accesibilidad de la estructura web (uso de tecnologías accesibles o no, JavaScript, etc)
21. Uso de URL canónicas
22. Código HTML correcto
23. Uso de cookies

⁵¹ A., SMARTY. *Let's Try to Find All 200 Parameters in Google Algorithm*. [<http://www.searchenginejournal.com/200-parameters-in-google-algorithm/15457>]. Acceso: 24 de Julio de 2012, 07h33 GMT.

Contenido:

- 24.Lenguaje utilizado para la redacción de los contenidos
- 25.Contenidos únicos
- 26.Cantidad de contenido respecto al total de las páginas (% de texto y HTML)
- 27.Densidad de contenidos enlazados (links en lugar de texto)
- 28.Texto en relación al contenido (sin enlaces, imágenes, código, etc)
- 29.Contenidos actuales o puntuales (por ejemplo para búsquedas de temporada)
- 30.Información semántica (indexación basada en la frase así como desórdenes frase indicadores)
- 31.Identificar los tipos de contenidos en la categoría principal (transacciones, información, navegación)
- 32.Contenido / nicho de mercado
- 33.Marcas las palabras clave (juegos de azar,...)
- 34.Imágenes con texto
- 35.Contenido malicioso (puede ser incorporado por hackers)
- 36.Errores ortográficos, y párrafos sin signos de puntuación
- 37.Utilización de frases originales (no copiadas)

Enlaces internos:

- 38.Poner links hacia un contenido específico en una página (#)
- 39.Texto de los enlaces internos (enlazar a una URL siempre con el mismo texto)
- 40.Uso de muelles de pan / breadcumbs / ruta desde el inicio
- 41.Uso de enlaces con "nofollow" (microformatos)
- 42.Densidad de enlaces internos

Elementos del sitio web:

- 43.Contenido del archivo robots.txt
- 44.Frecuencia de actualización de la página
- 45.Tamaño de la página (número de páginas)
- 46.Antigüedad de la página en Google
- 47.Importancia del mapa web XML
- 48.Páginas de confianza (información de contacto (para la búsqueda local, aún más importante), política de privacidad, Condiciones de servicio, Aviso legal y similares)
- 49.Tipo de Web (por ejemplo, blog en lugar de sitios de información en el Top 10)

Factores específicos de cada página:

- 50.Tag Robots
- 51.Edad de la página
- 52.Frescura de la página (Frecuencia de ediciones y % de cambios en modificaciones sucesivas)
- 53.Duplicidad de contenidos en diferentes páginas de la página (contenido duplicado interno)
- 54.Nivel de lectura para una comprensión adecuada
- 55.Tiempo de carga de las páginas
- 56.Títulos de las páginas
- 57.Popularidad de la página para enlaces internos
- 58.Popularidad de la página para enlaces externos (enlaces externos que son relevantes para otras páginas del sitio)

Uso de palabras clave y su prominencia:

- 59.Palabras clave en el título de la página
- 60.Palabras clave al principio del título de la página
- 61.Palabras clave en las etiquetas ALT
- 62.Palabras clave en el texto del enlace de enlaces internos (ancla texto interno)
- 63.Palabras clave en el texto de los enlaces salientes
- 64.Palabras clave en textos en negrita y cursiva
- 65.Palabras clave al inicio del texto
- 66.Palabras clave en el cuerpo del texto
- 67.Sinónimos de palabras clave relacionadas con la temática de la página y la página
- 68.Nombrar los archivos con palabras entendibles
- 69.Palabras clave en las URL
- 70.No simular que casualmente la palabra clave está en todas partes (en el dominio, el nombre de archivo, la primera palabra del título la primera palabra de la primera línea de la descripción y etiqueta de palabras clave...)
- 71.No abusar de palabras clave en etiquetas HTML

Enlaces salientes:

- 72.Número de enlaces salientes (por dominio)
- 73.Número de enlaces salientes (por página)
- 74.Calidad del destino de los enlaces salientes
- 75.Enlaces a malos vecindarios
- 76.Relevancia de los enlaces salientes
- 77.Enlaces a páginas 404 y otros errores

78.Enlaces desde el sitio web del cliente a empresas SEO

79.Imágenes "Hot-linked"

Backlinks (enlaces entrantes):

80.La relevancia de las páginas que enlazan

81.La relevancia de las páginas que enlazan

82.Calidad de los sitios que enlazan

83.Calidad de las páginas desde las que se enlaza

84.Enlaces de entrada desde redes de sitios

85.Enlaces de orígenes similares entre varias páginas

86.Variedad en los tipos de enlaces:

87.Variedad en los textos del enlace

88.Enlaces desde varias IP's

89.Diversidad geográfica de los enlaces entrantes

90.Enlaces procedentes de diferentes dominios

91.Temática de la página de origen del enlace

92.Enlaces procedentes de diferentes tipos de páginas (blogs, directorios, etc)

93.Situación de los enlaces en las páginas de origen (lateral, pie...)

94.Autoridad del origen (CNN, BBC, etc) de los enlaces entrantes

95.Enlaces desde páginas inapropiadas (la presencia o ausencia de vínculos de retroceso de lugares marcados como malos vecinos)

96.Ratio de enlaces recíprocos (en relación con un promedio general)

97.Ratio de enlaces procedentes de redes sociales vínculos relación (enlaces de medios sociales en comparación con el promedio general)

98.Evolución de los vínculos de retroceso, tendencias y patrones

99.Citas en Wikipedia y Dmoz

100.Perfil de los registros históricos de enlaces entrantes (compra / venta..., etc)

101.Enlaces procedentes de páginas de marketing social

Enlaces entrantes por separado:

102.Autoridad del dominio de primer nivel (extensión)

103.Autoridad del dominio que enlaza

104.Autoridad de la página que tiene el enlace

105.Localización del enlace en la página (pie de página, espacio de navegación, cuerpo del texto)

106.Texto del enlace (y la etiqueta alt de las imágenes con enlaces)

107.El atributo "Title" en un enlace

Perfil de los visitantes y conducta:

- 108. Número de visitas
- 109. Procedencia geográfica
- 110. Porcentaje de abandonos (el rebote)
- 111. Costumbres de navegación de los visitantes (qué otros lugares visitan)
- 112. Tendencias y patrones de los visitantes (puntas repentinas de tráfico en la página)
- 113. Frecuencia con que se pulsán los resultados de la página en las búsquedas (en relación con otros resultados)

Sanciones, filtros y Manipulación:

- 114. Abuso de utilización de palabras clave / keyword stuffing
- 115. Comprar enlaces
- 116. Venta de enlaces
- 117. Hacer spam (comentarios, foros, correo no deseado otros tipos enlaces spam)
- 118. Encubrimiento de contenido o Cloacking
- 119. Texto oculto
- 120. Contenido duplicado (duplicación de contenidos externos)
- 121. Histórico de sanciones anteriores para el dominio
- 122. Histórico de sanciones para el propietario
- 123. Histórico de las sanciones de dominios anteriores del propietario
- 124. Histórico de ataques de hackers
- 125. Redirecciones 301 sucesivas, o redirecciones que acaban dando errores 404

Otros factores:

- 126. Dar de alta los dominios en Google Webmaster Tools
- 127. Si el dominio tiene presencia en Google News
- 128. Presencia del dominio en Google Blog Search
- 129. Dominio utilizado en campañas de AdWords de Google
- 130. Uso de las estadísticas Google Analytics por el dominio
- 131. Nombre de la empresa o menciones a la marca en páginas externas

3.3.1.2 Search Engine Marketing (SEM)

Los buscadores, en particular Google, tienen su mayor fuente de ingresos por la venta de publicidad. De esta forma, las empresas pueden promocionarse a través de la red publicitaria de Google y de esta manera generar más visitas.

La red publicitaria de Google posee dos partes; la primera es la denominada AdWords, mientras que la segunda se llama Adsense. La diferencia primordial entre ambas es que AdWords es el programa publicitario enfocado a los anunciantes,⁵² mientras que Adsense es el destinado a los editores.⁵³

En este apartado se explica el funcionamiento de AdWords con el fin de entender como funciona el Search Engine Marketing en Google. Es importante mencionar que otros buscadores, como por ejemplo Yahoo o Bing, tienen redes publicitarias similares pero su eficiencia, debido al alto tráfico de Google y al funcionamiento del algoritmo sea del buscador que del sistema publicitario, es muy inferior a AdWords y AdSense.

AdWords

Como se menciona con anterioridad, AdWords es el sistema publicitario creado por Google para hacer publicidad contextualizada⁵⁴. Este último concepto se refiere a toda aquella publicidad, desde anuncios de texto, anuncios gráficos o videos, que se muestra en un sitio web acorde con el contenido del mismo.

Google es el pionero de la publicidad contextual y posee el servicio más importante a nivel mundial⁵⁵. El funcionamiento se basa también en un algoritmo trabajado de manera tan detallada que permite a los usuarios ver publicidad de su interés sea a través del buscador que en diversos sitios web.

Funcionamiento

AdWords, y toda la red publicitaria de Google, tienen un funcionamiento altamente tecnológico y automatizado, donde todo se puede hacer desde Internet sin nunca tener contacto con una persona.

Una vez que se crea una cuenta en AdWords, es posible publicar anuncios casi de manera inmediata. Antes que nada es necesario definir las palabras claves por las cuales se quisiera que la red publicitaria muestre estos anuncios.

Es necesario entender que AdWords utiliza un sistema de subasta que mezcla las variables precio y calidad del anuncio con el fin de mostrar o no un determinado mensaje publicitario. En la mayoría de los casos existen varios anunciantes que compiten para mostrar su anuncio en un

⁵² Se entiende como anunciantes a todas aquellas personas naturales o jurídicas que tienen la intención de promocionarse en internet a través de anuncios y/o banners patrocinados.

⁵³ Se entiende como editores a todas aquellas personas naturales o jurídicas que, al ser propietarias de un medio de comunicación en internet (páginas web, aplicaciones, etc.), están dispuestos a colocar anuncios y/banners con el fin de monetizarlo.

⁵⁴ [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=1704410&topic>].

⁵⁵ WIKIPEDIA. **Publicidad contextual**. [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_contextual]

determinado bloque publicitario, sea este de texto, gráfico o video. Definir el anuncio que se mostrará es algo complejo, pero se puede explicar con las siguientes variables.⁵⁶

- Precio: los anunciantes que más dinero ofrezcan por clic son los primeros en aparecer según este parámetro.
- Calidad: la calidad del anuncio depende, a su vez de otros factores.
 - CTR: el Click Through Ratio es un indicador que permite medir la efectividad de un anuncio. Representa qué porcentaje de las impresiones de un anuncio generaron clics. Por consiguiente, Google considera un anuncio de calidad aquel que tiene un CTR más alto frente a otro
 - Relevancia: el algoritmo de Google determina la relevancia analizando el idioma y el contexto del anuncio o consulta
 - Calidad de la página de destino: el sitio que se está promocionando debe cumplir con las siguientes características de calidad
- Tiene información relevante con el tema a promocionar
- Contenido original
- Fácil navegación
- Tiempo de carga bajo
- Otros

Medios involucrados

Para la publicidad en AdWords, los anuncios no sólo se mostrarán en el buscador Google, sino también en otros medios asociados y patrocinados. En resumen, los anuncios pueden aparecer en los siguientes lugares⁵⁷:

- En la búsqueda de Google
- En otros sitios de búsqueda que forman parte de la Red de Búsqueda (AOL, Gmail, Blogger, YouTube, etc.)

⁵⁶ H., VARIAN. *Search Advertising with Google (Video)*. [<http://www.youtube.com/watch?v=ZZpWcj-NkXQ>]

⁵⁷ [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=2497976&topic=1713894&path=1710534>]

- En la búsqueda para móviles (celulares, tablets, etc.)
- En sitios web patrocinados por AdSense

3.3.2 Monetización

Un sitio web, como cualquier tipo de proyecto, requiere generar ingresos en caso de que éste otorgue un bien o un servicio. Si la página web se dedica a vender un bien o un servicio a sus usuarios, entonces su monetización estará enfocada en la venta de productos específicamente y ese será su “*core business*”. Por otro lado, si el sitio web se dedica a brindar algún tipo de información y esa es su única producción, como por ejemplo www.futbolya.com, su proceso de monetización, por lo general, radica en la venta de publicidad a otras empresas.

Así como un sitio web que vende bienes o servicios puede también monetizar el proyecto a través de la venta de publicidad, también es cierto que una página como www.futbolya.com puede generar ingresos por la venta de productos.

A continuación se explican las posibilidades que tienen las páginas web para financiar su proyecto, con un enfoque especial a los sitios web similares a www.futbolya.com.

3.3.2.1 Publicidad Contextual

AdSense

Como se mencionó con anterioridad, AdSense es propiedad de Google y es parte del programa publicitario que se enfoca a los editores. Esto significa que un sitio web puede afiliarse a AdSense con el fin de colocar anuncios gráficos, de texto y/o videos.

El servicio de publicidad contextual, creado por Google, permite a los editores mostrar anuncios relevantes y contextualizados con el sitio web, con el fin de promover los clics de los usuarios y, de esta manera, generar campañas eficientes.

Conceptos básicos

Google AdSense es un método sencillo y gratuito para que un editor de sitios web pueda generar ingresos mediante la publicación de anuncios de Google orientados en sus sitios web. Además, este programa también permite proporcionar a los usuarios las tecnologías de búsqueda de Google y obtener ingresos por la publicación de anuncios de Google en las páginas de resultados de búsquedas.⁵⁸

⁵⁸ [<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9712>]. Acceso: 27 de Julio de 2012, 15h02 GMT.
Conceptos básicos sobre AdSense.

El alcance de Google AdSense es global y está disponible en varios idiomas lo que favorece la relevancia de los anuncios. Entre los idiomas disponibles se encuentran los siguientes:

- Alemán
- Árabe
- Búlgaro
- Checo
- Chino simplificado
- Chino tradicional
- Coreano
- Croata
- Danés
- Eslovaco
- Esloveno
- Español
- Estonio
- Finés
- Francés
- Griego
- Hebreo
- Holandés
- Húngaro
- Indonesio
- Inglés
- Italiano
- Japonés
- Letón
- Lituano
- Noruego
- Polaco
- Portugués
- Rumano
- Ruso
- Serbio
- Sueco
- Tailandés
- Turco
- Ucraniano

Para que un editor pueda acceder a AdSense necesita aceptar los términos y condiciones de uso⁵⁹ y cumplir las políticas del programa⁶⁰. Estas últimas existen con el fin de asegurar que los anuncios contratados a través de AdWords se muestren en sitios con un determinado estándar de calidad. En caso de que un sitio web no cumpla con las políticas, será retirado del programa y su reinclusión no será posible.

En el siguiente gráfico se muestra un ejemplo de cómo se muestran los anuncios de AdSense en un sitio web.

⁵⁹ [<https://www.google.com/adsense/localized-terms>]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 05h56 GMT. **Términos y Condiciones Estándar del Programa AdSense Online de Google.**

⁶⁰ [<https://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=48182>]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 06h00 GMT. **Políticas del Programa de AdSense.**

Gráfico No. 5

Anuncios AdSense en un sitio web



Elaborado por: Paolo Restuccia

Google pone a disposición de los editores varias opciones en cuanto al tamaño de anuncios se refiere. Según el tipo de anuncio, a continuación se detallan los formatos disponibles medidos en pixeles⁶¹:

- Skyscraper horizontal (728 x 90)
- Banner (468 x 60)
- Medio banner (234 x 60)
- Botón (125 x 125)
- Skyscraper (120 x 600)
- Skyscraper ancho (160 x 600)
- Rectángulo pequeño (180 x 150)
- Banner vertical (120 x 240)
- Cuadrado pequeño (200 x 200)
- Cuadrado (250 x 250)
- Rectángulo mediano (300 x 250)
- Rectángulo grande (336 x 280)

Ingresos

Los editores generan ingresos en el momento en el cual un visitante hace clic en uno de los anuncios de texto, gráfico o video pertenecientes a AdSense. Este tipo de pago es conocido como

⁶¹ [http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9739]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 06h15 GMT.
Anuncios de imagen estáticos y rich media.

coste por clic (CPC) y comienza desde USD. 0,01 y el límite máximo lo establece el mercado. El precio de cada clic depende de varios factores, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Temática del sitio web: el costo por clic y el proceso de subastas de AdWords explicado con anterioridad varía dependiendo de cada temática (deportes, tecnología, turismo, etc).
- Posición del anuncio dentro del sitio web.
- Geolocalización de los visitantes: dependiendo de la ubicación geográfica, los anuncios tienen un precio por clic diferente.

Los editores también pueden generar ingresos por coste por millar (CPM), lo que significa que Google paga una determinada cifra por cada mil impresiones de los anuncios. Este valor es una especie de bonificación ya que el verdadero negocio de AdWords y AdSense es el CPC.

En ambos casos, en los que se pague por CPC o por CPM, los editores reciben un 68% del total de ingresos generados, mientras que el restante 32% es propiedad de Google⁶².

Medios de pago

Google ofrece dólar estadounidense (USD), dólar australiano (AUD), euro (EUR), corona danesa (DKK), yen (JPY), rand sudafricano (ZAR), franco suizo (CHF) y libra esterlina (GBP) como monedas de pago, dependiendo de lo requerido por los editores y, sobretodo, por la localización geográfica detallada al momento de la creación de la cuenta de AdSense.

Forma de pago

Google AdSense realiza los pagos con un retraso de un mes, aproximadamente, luego de haberse generado un ingreso mínimo de USD. 100,00 o su equivalente en otras monedas. Si el mínimo no es generado durante un mes, se acumula para el siguiente ciclo de pago.

Dependiendo del país de residencia del editor, Google ofrece las siguientes opciones de pago: cheques, transferencia bancaria y pago a través de Western Union. Los dos últimos son relativamente rápidos para efectivizarse si se compara con el cheque, donde habrá que esperar el envío y posteriormente que se acredite desde una cuenta internacional.

⁶² [<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=180195>]. Acceso: 29 de Julio de 2012, 14h07 GMT.
Repartos de ingresos de AdSense.

3.3.2.2 Programas de Afiliación

Conceptos básicos

Los programas de afiliación consisten en una estrategia en la cual se genera una red de sitios, denominados afiliados, que actúan como representantes de otra, denominada afiliadora, la cual se compromete a pagar una suma de dinero por comisiones de acuerdo a una condiciones determinadas previamente.⁶³

Los programas de afiliación pueden estar basados en distintos modelos contractuales como:⁶⁴

- Comisiones por venta
- Comisiones por visitas
- Comisiones por clic
- Comisiones por acción en concreto

Para entender la potencialidad que pueden tener los programas de afiliados se presenta el caso de Amazon, compañía estadounidense de comercio electrónico que vende bienes a través de Internet, que probablemente fue la primera compañía en Internet con un programa de afiliación serio y eficiente. El programa fue lanzado en 1996 y ha alcanzado más de 900.000 afiliados y se estima que representen cerca del 15% del total de sus ventas. Por lo general, el 15% de los afiliados logra generar el 85% de las ventas. Esto significa que existe un alto nivel de concentración.⁶⁵

Ingresos

Los ingresos dependen normalmente del tipo de productos y mercado. Los sitios con productos de venta pagan normalmente comisiones cuando son adquiridos, mientras los sitios con sistemas de suscripción pagan con honorarios fijos cuando alguien se apunta.⁶⁶

Sea un porcentaje de las ventas, una cifra por clic o una cifra específica por pedido conseguido, el afiliado debe tener prefijado una cifra clara por el negocio generado. Existen sistemas de comisión que generalmente es del 30%, aunque también hay sistemas mixto con pagos fijos por mostrar los anuncios, más una comisión menor (ej. 2% o 3%) por ventas.⁶⁷

⁶³ J., GAITÁN y A., PRUVOST. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral. 1ra Edición. p. 86.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ibidem.

Medios de pago

Por lo general el pago se hace en efectivo, aunque, dependiendo del producto o del mercado se pueden ofrecer a cambio bienes o servicios vendidos en el sitio web (ej. viajes, apuestas deportivas, ropa, etc.).

Forma de pago

Como en los casos anteriores, la forma de pago depende también de la política de cada plataforma de afiliación. Sin embargo se puede generalizar que existe la posibilidad de hacer transferencias bancarias y pagos con cheques. Como método de pago adicional se pueden encontrar los e-wallets como PayPal, Neteller, etc.

3.3.2.3 Otros Sistemas de Monetización

Además de la publicidad contextual y de los programas de afiliación, existen otras maneras de monetizar sitios web. A continuación se detallan algunas posibilidades:

- Creación de un nuevo producto para ser vendido en Internet.
- Venta directa de publicidad.
- Venta de enlaces: consiste en cobrar por agregar enlaces de texto de otras empresas, aunque esta práctica no es bien vista por Google en referencia a las búsquedas.
- Incluir publicidad en los RSS.
- Creación y venta de aplicaciones para móviles y tablets.

3.3.2.4 Servidores de Publicidad

Los servidores de publicidad o Adservers se pueden definir como un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir un conjunto de anuncios en uno o varios sitios web. El servidor de publicidad permite la inserción dinámica de anuncios (banners, botones u otras fórmulas publicitarias) en espacios previstos para ello. También ofrece la posibilidad dirigirse a un público objetivo y segmentar las campañas.⁶⁸

⁶⁸ R., ORDOZGOITI DE LA RICA. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: Editorial Esic. 1ra Edición. p. 178.

Estos sistemas permiten enviar el anuncio a los usuarios. Los servidores de publicidad pueden ser hospedados y gestionados por un tercero o por el propietario del o los medios. Por lo general, estos servidores contabilizan, informan y procesan estadísticas acerca de la publicidad enviada, además de proporcionar contenido⁶⁹.

El servidor más famoso de software libre creado para que el mismo editor pueda gestionarlo en su propio servidor se llama OpenX. Por otro lado el más conocido y eficiente manejado por terceros es Google AdManager, creado tras la compra de DoubleClick, empresa dedicada a publicidad en Internet, por parte de Google.

Un servidor de publicidad es recomendado si se suele contratar publicidad externa que sea necesaria contabilizar o segmentar a un público objetivo en específico. En caso de manejar el inventario de publicidad solo con AdSense, el uso de un servidor de publicidad no es de mucha utilidad principalmente porque las estadísticas del programa publicitario de Google son completas y la segmentación es automática.

3.3.3 Aplicaciones Móviles

El marketing móvil se basa en la utilización de las plataformas móviles, principalmente a través de teléfonos celulares y desde hace pocos meses también con las tabletas, como herramientas de comunicación comercial. En los últimos años la utilidad de los celulares ha cambiado drásticamente, pasando de un aparato para realizar llamadas a un dispositivo que sirve para juegos, correos, videos, televisión, fotografías, conectividad, uso de servicios de terceros, navegación por Internet, compras online, etc., estos últimos catalogados como *smartphones*⁷⁰.

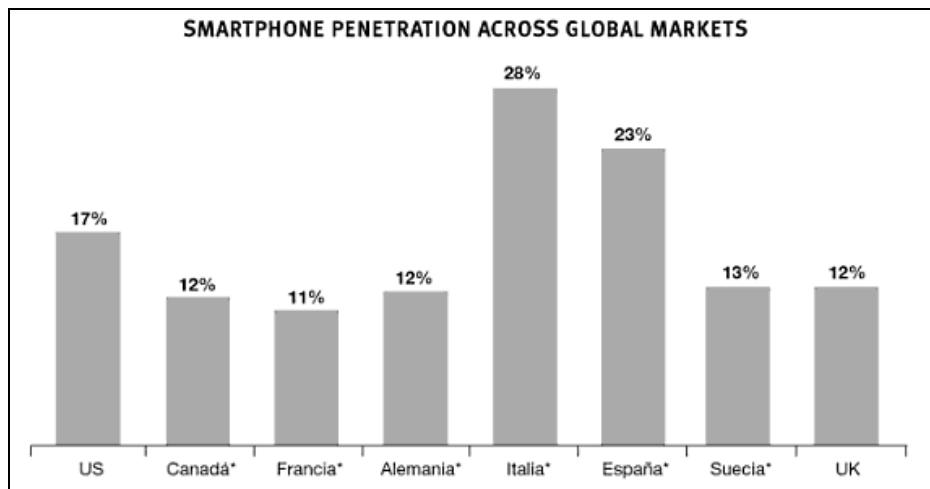
El marketing móvil es uno de los elementos y herramientas del marketing con mayor crecimiento en los últimos años. En Estados Unidos, por ejemplo, la publicidad móvil representa cerca de 1 billón de dólares, y se proyecta que para el 2014 esta será alrededor de 2,5 billones de dólares. En España, por otro lado, se estimó que la inversión fue de más de 32 millones de euros en 2009 y se proyectan más de 166 millones de euros en el 2013⁷¹.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Ibidem.

Gráfico No. 6

Penetración de *smartphones* en economías occidentales

Fuente: Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet

Elaborado por: Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet, p. 181

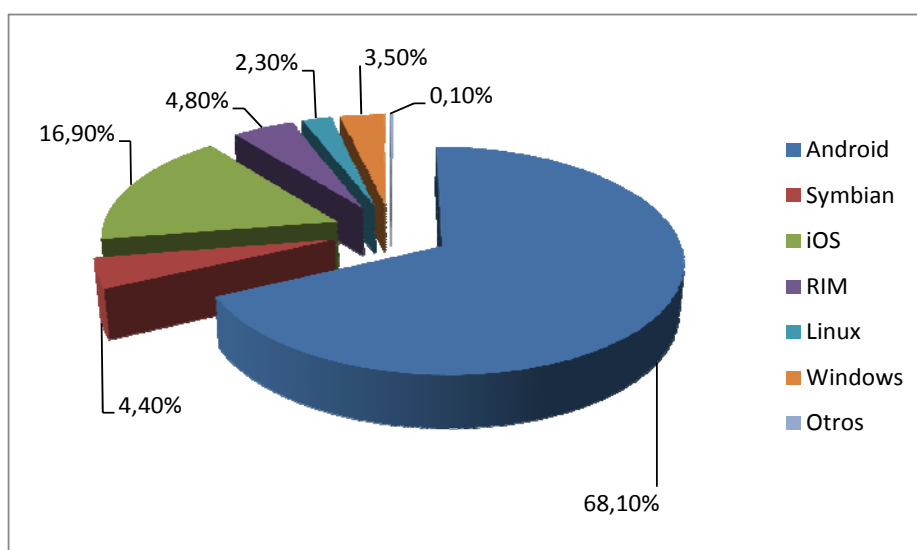
Los principales *smartphones* que existen hoy en día en el mercado disponen de un sistema operativo específico y de una multitud de aplicaciones acopladas a cada celular. Indudablemente, la compañía que revolucionó las aplicaciones móviles fue Apple tras el lanzamiento de iPhone⁷².

En la actualidad los sistemas operativos disponibles en el mercado son varios. En el siguiente gráfico se muestra la participación de mercado de cada uno de los sistemas operativos para smartphones.

Gráfico No. 7

Participación de mercado de sistemas operativos para smartphones

- Agosto 2012 -



Fuente: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker

Elaborado por: Paolo Restuccia

⁷² Ibidem. p. 183.

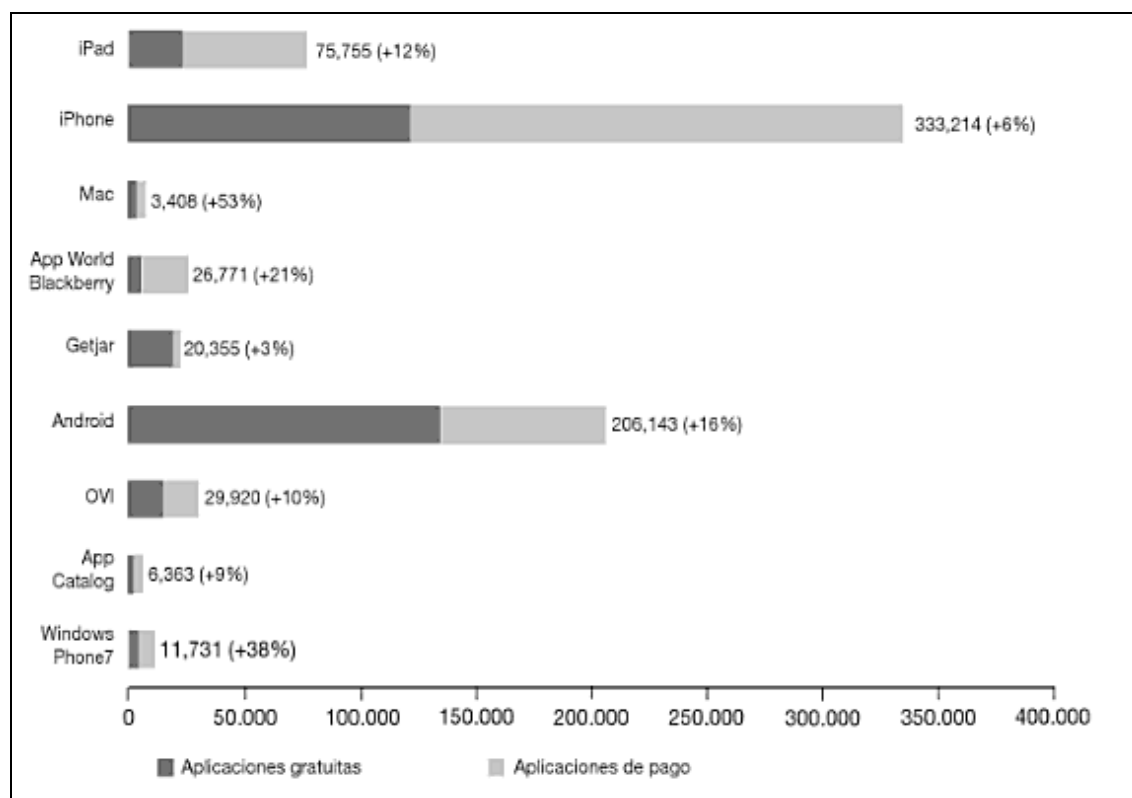
AppleStore es el lugar virtual en el cual se almacenan las aplicaciones de Apple, que funcionan con el sistema operativo iOS y son descargables para dispositivos como iPhone o iPad. Por otro lado, el Android Market o Google Play es el lugar donde se encuentran las aplicaciones para Android. Para febrero de 2012 existían 450.000 aplicaciones en la AppStore y más de 380.000 en el Android Market⁷³.

De todas estas aplicaciones algunas son de pago, mientras que otras son gratuitas. En el siguiente gráfico se describe la composición de las aplicaciones de los diferentes sistemas operativos.

Gráfico No. 8

Número de aplicaciones disponibles

- Marzo 2011 -



Fuente: Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet

Elaborado por: Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet, p. 184.

A continuación se explican ciertas características de varios sistemas operativos y su proceso para lanzar una aplicación móvil.

⁷³ Ibidem. p. 184

3.3.3.1 Apple

Conceptos básicos

El sistema operativo de Apple, denominado iOS, fue lanzado en el mercado a mediados del 2007 junto con los dispositivos iPod Touch y iPhone, para luego ser utilizado también en el iPad. Es un sistema operativo derivado de Mac OS X y funciona exclusivamente en dispositivos fabricados por Apple. Un hecho importante para el manejo de aplicaciones se dio en 2008, cuando la empresa Apple abrió el kit de desarrollo de software (SDK por sus siglas en inglés), otorgando la posibilidad de que desarrolladores externos tengan la posibilidad de programar⁷⁴.

Funcionamiento

Cuando se publica una aplicación en el AppStore, existen dos opciones: venderla a un precio determinado o que sea gratuita. En cada caso, el funcionamiento y los precios para mantener la aplicación son diferentes y se describen a continuación⁷⁵:

- En el caso que la aplicación tenga un precio de venta, Apple percibe el 30% de todos los beneficios generados, por lo que para una aplicación de USD. 1,00, Apple tiene el derecho de cobrar USD. 0,33.
- En el caso de que la aplicación sea gratuita es requisito pagar una licencia de desarrollador equivalente a USD. 100,00 por año.

Adicionalmente a esto, si además de la aplicación se decide vender algún producto, servicio, etc., Apple cobrará también el 30% de todos los beneficios generados.

Apple tiene una política de control y revisión de las aplicaciones antes de publicarlas. Entre otras cosas revisa que la aplicación no contenga desnudez, que no sea ofensiva ni discriminatoria, que no viole derechos de copyright y técnicamente que no exceda las limitaciones de memoria del dispositivo, que no contenga bugs y que no robe información privada del teléfono. El proceso de aprobación demora aproximadamente una semana.

3.3.3.2 Android

Conceptos básicos

El sistema operativo Android fue creado por Google y la Open Handset Alliance, es basado en Linux y fue lanzado en noviembre de 2007. La naturaleza abierta de Android lo hace idóneo para

⁷⁴ N., ARROYO. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona, España: Editorial UOC. 1ra. Edición. p. 27-28.

⁷⁵ Ibidem. p. 63-64.

ver reducido el precio final de los terminales y para el desarrollo de programas. Es actualmente el sistema operativo con mayor crecimiento a nivel mundial y, en tan sólo tres años, se ha convertido en el más común en Estados Unidos y el segundo en varios de los países de Europa.⁷⁶

Las marcas de dispositivos móviles que utilizan el sistema operativo Android, a diferencia del iOS que sólo lo utiliza los producidos por Apple, son HTC, Samsung, SonyEricsson, LG y Motorola que conforman el 90,8% de dispositivos Android.⁷⁷

El siguiente cuadro muestra la distribución de la marca de celulares que utilizan el sistema operativo Android en España.

Tabla No. 6

**Principales fabricantes de la plataforma Android
- Julio 2011 -**

Marca/Región	EEUU	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	España
HTC	34,60%	50,90%	21,80%	29,80%	24,80%	31,90%
Samsung	31,70%	21,60%	42,30%	32,40%	35,60%	33,90%
Sony Ericsson	15,10%	14,20%	17,40%	14,60%	8,30%	18,80%
LG	5,80%	3,50%	7,80%	6,80%	10,10%	3,40%
Motorola	3,60%	2,10%	3,00%	7,80%	2,40%	2,80%

Fuente: *comScore*

Elaborado por: Paolo Restuccia

Funcionamiento

Para vender aplicaciones en Google Play es necesario crear una cuenta de comerciante en Google Checkout, y subir el archivo de la aplicación a los servidores. Por otro lado, para crear una cuenta de comerciante se requiere proporcionar información privada, de contacto y financiera.

El contenido puede subirse al mercado después de tres pasos: registrarse como comerciante, subir y describir su contenido y publicarlo. Para registrarse como desarrollador y poder subir aplicaciones hay que pagar una cuota de registro (US\$ 25,00) con tarjeta de crédito (mediante Google Checkout)⁷⁸.

La gran novedad que aporta Google Play hace referencia a los desarrolladores: estos serán capaces de hacer su contenido disponible en un servicio abierto de Google que ofrece una retroalimentación y sistema de calificación similar a YouTube. Los desarrolladores tendrán un entorno abierto y sin obstáculos para hacer su contenido disponible⁷⁹.

⁷⁶ Ibidem. p. 29-30.

⁷⁷ COMSCORE. **Android supera a Apple y se sitúa en el segundo puesto entre las plataformas de smartphones en los principales mercados europeos.** [http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9] Acceso: 23 de Agosto de 2012, 09h01 GMT.

⁷⁸ WIKIPEDIA. Google Play. [http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Play]. Acceso: 23 de Agosto de 2012, 11h39 GMT.

⁷⁹ Ibidem.

El precio de la aplicación se puede cambiar en cualquier momento siempre y cuando se haya publicado anteriormente como gratuita. Los intervalos de precios permitidos van entre USD. 0,99 y USD. 200,00, o entre 0,50 y 100 libras esterlinas. Los desarrolladores de las aplicaciones de pago reciben un 70% del precio total de la aplicación, mientras que el 30% restante es destinado a las empresas. El beneficio obtenido de Google Play es pagado a los desarrolladores a través sus cuentas en el sistema Google Checkout.⁸⁰

Como se mencionó anteriormente, Google no controla las aplicaciones previamente, como lo hace Apple, y contiene algunas políticas diferentes con las cuales el mismo público se encarga de denunciar a esas aplicaciones que luego Google revisa y las da de baja, de ser el caso.

3.3.4 Marketing y Webs 2.0

El origen sobre el concepto de Web 2.0 alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Bajo esta idea se creó el concepto de las 4 C's de la Web 2.0: compartir, comunicar, conversar y cooperar. En resumen, este concepto se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por los consumidores, que se transforman de actor racional a hombre relacional⁸¹.

La idea principal de la Web 2.0 es que el usuario tiene el poder de personalizar los contenidos a base de sus gustos, intereses y aficiones. Para que esto suceda, existen varias herramientas y nuevos medios de Marketing 2.0, como los siguientes⁸²:

- Blogs
- Redes sociales y Nanoblogging
- Entornos colaborativos (Wikis)

Todas estas herramientas permiten, a la hora de elaborar estrategias de marketing, generar un Customer Relationship Managment (CRM) y un cierto grado de marketing viral.

3.3.4.1 Blogs

Un blog se puede definir como un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto por artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso donde uno o varios autores escriben con libertad mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar⁸³.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ A., CASTELLÓ. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial ECU. 1ra. Edición. p. 47.

⁸² Ibidem. p. 50.

⁸³ M., CORTÉS y E., BURGOS. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo. 1ra. Edición. p. 55.

La diferenciación entre Blog y una página web tradicional radica en que en la primera existe un marketing de ida y vuelta. Un blog, o una página web interactiva, permite a la empresa llevar a cabo una comunicación corporativa o incentivar el marketing viral. La idea fundamental es obtener un *feedback*, descubrir el comportamiento de los consumidores y realizar acciones de seguimiento. El siguiente cuadro muestra la función de un blog como marketing viral⁸⁴.

Gráfico No. 9

Los blog como herramientas de marketing



Fuente: *Iníciate en el marketing 2.0*,

Elaborado por: *Iníciate en el marketing 2.0*, p. 57.

Los blogs se pueden dividir en tres tipos⁸⁵:

- Personales: son blogs de opiniones individuales de una persona
- Temáticos: se especializan en una temática (marketing, turismo, deportes, etc.)
- Corporativos: son blog que pertenecen a una empresa

3.3.4.2 Redes Sociales y Nanoblogging

A lo largo de este capítulo se ha descrito el uso de las redes sociales⁸⁶. El concepto y el funcionamiento explicado anteriormente no varían para contextualizarlo en la web 2.0, pero es necesario mencionarlo con el fin de estructurarlo.

⁸⁴ *Ibidem.* p. 57.

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ Revisar el apartado 3.3.1 de la presente investigación.

3.3.4.3 Entornos Colaborativos

Las aplicaciones y entornos de trabajo colaborativos son la infraestructura que permite soportar servicios integrados en colaboración, incluyendo el intercambio, representación, visualización y manipulación de datos, información o conocimiento.⁸⁷

El origen del uso de las *wikis*, sinónimo de un entorno colaborativo, se encuentra en el campo de la programación informática, donde sus creadores y participantes las utilizaban para compartir y debatir cuestiones de diseño.⁸⁸

Al igual que ocurre con las varias aplicaciones 2.0, dos características principales son las que han permitido la proliferación de las *wikis*, que son la accesibilidad del usuario para formar parte de la autoría cooperativa al momento de publicar y actualizar contenido sin la necesidad de ser expertos en informática o programación, y la instantaneidad con la que se llega a producir esa actualización.⁸⁹

La creación de entornos colaborativos se pueden aplicar en varios sitios web o blogs temáticos, como por ejemplo una página web deportiva. La *wiki* más famosa a nivel mundial es Wikipedia.⁹⁰

3.3.5 Nuevos Métodos de Pago

El Internet, al ser un mercado global que se extiende alrededor del mundo y que es accesible desde cualquier país o ciudad, requiere ciertas herramientas de pago específicas que se acoplen a estos requisitos, principalmente geográficos.

Datos de Verisign ponen de manifiesto que un 65% de las compras que se realizan a través de Internet, se producen en tiendas y en portales de confianza. Casi un 65% de las compras se abandonan en el último paso de la transacción: el pago, por desconfianza en los medios ofrecidos.

A continuación se describen los principales métodos de pago disponibles para realizar cobros por Internet.

3.3.5.1 Tarjetas de Crédito

Actualmente son el medio más utilizado en las transacciones comerciales a través de Internet. Un 78,5% de las personas que compran por Internet lo utilizan⁹¹. Para aceptar este tipo de pagos es

⁸⁷ F., LLANO y J., CALVO. (2008). *Hoy es Marketing*. Madrid, España: Editorial Esic. 1ra. Edición. p. 187.

⁸⁸ I., GÁLVEZ. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía, España: Editorial IC. 1ra. Edición. p. 116.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ [<http://es.wikipedia.org>]

⁹¹ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (AIMC). 14ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. [<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>]. Acceso: 23 de Septiembre de 2012, 17h23 GMT.

necesario disponer de una *TPV (Terminal Punto de Venta) virtual* o pasarela de pago. Este servicio es ofrecido por las entidades bancarias y tienen una cierta diferencia técnica y de funcionamiento respecto a los *TPV's tradicionales* que se encuentran en los comercios físicos.

El costo de este servicio varía dependiendo de la entidad bancaria y, por lo general, además de una cuota de alta o de mantenimiento, también tiene un costo porcentual determinado por cada transacción.

3.3.5.2 Plataformas de Pago

Las plataformas de pago (Paypal, Click&Buy, Moneybookers, Safetypay, etc.) han experimentado un crecimiento de más de 7 puntos en el último año y son utilizados aproximadamente por un 36% de los consumidores online.⁹²

Las plataformas de pago son empresas intermediarias entre quien vende y quien compra. Aunque existen un gran número de ellas, la más conocida y que cuenta con un mayor número de usuarios es Paypal.

Para poder utilizar esta forma de pago, por lo general, es necesario que ambas partes, comprador y vendedor, estén registrados en estas plataformas. Como en el caso anterior, éstas también utilizan un porcentaje sobre las transacciones realizadas como costo del servicio.

Como alternativa a PayPal existen también plataformas muy confiables y respaldadas por empresas reconocidas en el mundo del Internet, como las siguientes:

- 2CheckOut
- Google Check Out
- PayBox

3.3.5.3 Transferencia Bancaria

Las transferencias suponen actualmente un 21,7% de las transacciones realizadas en las ventas online.⁹³

Como principal desventaja o inconveniente de este medio de pago, hay que destacar que suponen demoras o retrasos en el envío del pedido, ya que la tienda online debe comprobar que se ha recibido el pago en su cuenta, lo que habitualmente supone 2 ó 3 días hábiles desde que la transferencia se realiza en la cuenta origen.

⁹² Ibidem.

⁹³ Ibidem.

Los costes de la transferencia corren a cargo de la parte compradora, por lo que también incrementa ligeramente para ésta el importe de la transacción.

3.3.5.4 Plataformas para Móviles

Este medio de pago tiene algunos años en el mercado, pero por ciertas dificultades operativas que se presentan al momento de su utilización, no representa más del 1,2% de la totalidad de transacciones realizadas.⁹⁴ La limitación principal es que restringe los pagos a importes pequeños.

El medio involucrado, como su nombre lo indica, son los teléfonos móviles. Su funcionamiento es bastante sencillo, donde la tienda online envía un mensaje de texto al teléfono de la parte compradora, que le pedirá autorización para cargar el importe en su tarjeta de crédito o factura telefónica. Para aceptar el pago, se debe introducir un número pin de cuatro cifras en el teléfono móvil, igual que en un cajero automático.

3.3.5.5 Sellos de Confianza

Según estudios de la Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones,⁹⁵ las dos terceras partes de los usuarios que piensan en realizar una compra en la red están en busca de sitios web que posean un sello de calidad a la hora de ceder sus datos de carácter personal.

Los sellos de confianza más utilizados en la actualidad en España y Latinoamérica son los siguientes:

- VeriSign (<http://www.verisign.com>): es un sello internacional que casi se ha convertido en un estándar. Garantiza que la página cuenta con un nivel de seguridad adecuado (conexiones seguras, y certificados de seguridad reconocidos internacionalmente)
- Optimaweb (<http://www.optimaweb.anetcom.es>): es un sello promovido por AENI (Asociación Nacional de Empresas de Internet)
- Confianza Online (<http://www.confianzaonline.es>): es un sello creado por Red.es
- Autocontrol (<http://www.autocontrol.es>)
- Aecem-Fecemd (<http://www.aecem.org>, Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional).

⁹⁴ *Ibidem*.

⁹⁵ OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES. [<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>]. Acceso: 24 de Septiembre de 2012, 18h34 GMT.

3.3.6 Analítica Web

La analítica web, también conocida como análisis web o *web analytics*, es una disciplina profesional que se encarga de extraer conclusiones, definir estrategias o establecer procesos de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que un sitio web ejerce control.⁹⁶

También puede definirse como el análisis y presentación de datos recabados en Internet con el propósito de asistir a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital. De modo más específico, es una actividad de monitorización con el fin de conseguir objetivos fundamentales en la actividad online de una empresa.⁹⁷

Dentro de la analítica web existen tres categorías generales que se han desarrollado en los últimos años:⁹⁸

- Analítica del sitio: enfocada a la analítica genérica de un sitio web en específico.
- Analítica social: disciplina que mide la analítica en los medios sociales o *social media*
- Analítica móvil: se dedica al seguimiento y optimización de campañas y servicios destinados al consumo móvil, como *smarthpones* y *tablets*.

Además de estas tres categorías generales, se podría definir al análisis estadístico publicitario como un subconjunto de la analítica del sitio.

Para que exista la analítica web es necesario disponer de herramientas de software que permitan recabar toda la información requerida, denominada como medición. Esta información luego será procesada y examinada, lo que se conoce como análisis. Por último se realizan conclusiones y acciones para llegar al objetivo online de la empresa, conocido como reporting.

En cada una de estas etapas de la analítica web (medición, análisis y reporting), existen diferentes herramientas que pueden simplificar el trabajo de un empresa online. Algunas de estas herramientas son de pago, mientras que otras son gratuitas y, además, es difícil encontrar una sola herramienta que permita cubrir las tres etapas involucradas.

Sin embargo, existe una herramienta muy utilizada en Internet que se dedica a la analítica web llamada Google Analytics. Esta herramienta, creada por la multinacional Google, permite obtener mucha información valiosa casi completa en las tres etapas de la analítica web y de forma gratuita.

⁹⁶ S., MALDONADO. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid, España: Editorial ESIC. 1ra. Edición. p. 25.

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*.

Adicionalmente a este servicio, existen otras herramientas complementarias que pueden brindar información especializada en alguna de las tres etapas de la analítica web. Por ejemplo, existe la marca Doubleclick, recientemente comprada por Google, que brinda el servicio de AdManager o de servidor de publicidad con el fin de medir la analítica publicitaria del sitio.

Es importante recalcar que ninguna herramienta, sea esta de pago o gratuita, puede arrojar soluciones capaces de provocar los cambios necesarios en la organización. Todas las decisiones y medidas a tomar deben pasar a través de un analista o de un equipo de trabajo que procese los datos acorde con la realidad de la empresa, tomando en cuenta factores de logística, financieros, operativos, etc.

A continuación se detallan algunos ejemplos de software, de pago y gratuitas, que brindan información de analítica web general y específica:

- Google Analytics (www.google.com/analytics)
- Google AdManager (www.google.com/admanager)
- Omniture (www.omniture.com)
- Webtrends (www.webtrends.com)
- Woopra (www.woopra.com)
- Statcounter (www.statcounter.com)
- W3 Counter (www.w3counter.com)
- OpenX (www.openx.org)
- Yahoo Web Analytics (web.analytics.yahoo.com)

4 INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

4.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

El proyecto analizado en la presente investigación se publicó en Internet a inicios de diciembre de 2008 bajo el nombre de www.futbolsudamerica.com, y no fue hasta finales de febrero de 2012 que se realizó el cambio a su nombre actual, www.futbolya.com.

En sus inicios, el sitio web brindaba información exclusiva del fútbol sudamericano y su funcionamiento se basaba en cambiar directamente el código fuente de diseño de las páginas internas del sitio para actualizar su contenido, lo cual significaba, desde un punto de vista operativo, una limitante importante en términos de tiempo y de personal.

En abril de 2010 se lanzó la segunda versión de www.futbolsudamerica.com con cambios significativos. Además de mostrar un diseño más atractivo y moderno, compatible desde entonces con la gran mayoría de navegadores de Internet existentes a nivel mundial y presentar optimizaciones *inpage* para el posicionamiento web en buscadores, el sitio web estrenó un panel de control. Este último sin lugar a dudas un paso significativo para la operatividad y rentabilidad de la página.

El panel de control permitía, y lo hace hasta hoy en día, la posibilidad de actualizar todo el contenido del sitio web desde cualquier parte del mundo, desde cualquier dispositivo con acceso a Internet y, lo más importante, con una interfase amigable controlada a través de envío de formularios que tienen la función de modificar la nueva base de datos alojada en el servidor del sitio.

Desde ese entonces en adelante el sitio web cambió radicalmente su funcionamiento, aumentando el contenido administrado de una manera notable y brindando información actualizada constantemente.

El crecimiento en visitas y usuarios durante 2011 fue bastante satisfactorio analizando que en 2009 hubieron un total de 735.576 visitantes, aumentando durante 2010 a 765.463, representando apenas un crecimiento del 4,06 % anual, y en 2011 con un total de 5'674.479 usuarios, significando un aumento marginal de 741% respecto al año precedente.

Con el fin de potenciar aún más el crecimiento de visitas en los meses venideros se tomó la decisión, a inicios de 2012, de cambiar el nombre del proyecto de www.futbolsudamerica.com a www.futbolya.com. Este último dominio debido a ciertas características técnicas, algunas evidentes y otras no tan visibles en primera instancia, fue la opción elegida para darle un giro al sitio web.

El objetivo de esta decisión, además de disponer de un dominio con la mitad de caracteres (8 vs. 16) y con una antigüedad mucho mayor al anterior, uno de los tantos factores que influyen en el posicionamiento en buscadores, visto que el registro data el año 2000 frente al 2008 de www.futbolsudamerica.com, fue de generar un sitio web con un enfoque mucho más global. La limitante geográfica del dominio anterior reducía el target exclusivamente a los países sudamericanos, dejando de explotar el mercado centroamericano, norteamericano y europeo.

El cambio al nuevo dominio, realizado bajo parámetros técnicos con el fin de no perder el posicionamiento ganado en buscadores y en la mente de los visitantes fieles, se concretó el 28 de febrero de 2012 junto con una versión refrescada en el diseño y en el panel de control del nuevo www.futbolya.com.

4.2 ESTRUCTURA VISUAL DEL SITIO WEB

La estructura visual del sitio web se refiere a todo lo que los usuarios observan al momento de visitar cada una de las páginas internas. Para términos de análisis se divide a la estructura visual en dos partes:

- Distribución del sitio o contenido
- Distribución de los banners

En ambas partes las herramientas de marketing digital tienen su influencia. Sin embargo, en el segundo caso, influyen exclusivamente aquellas herramientas de marketing finalizadas a la monetización del sitio web, mientras que las demás afectan al resto del contenido.

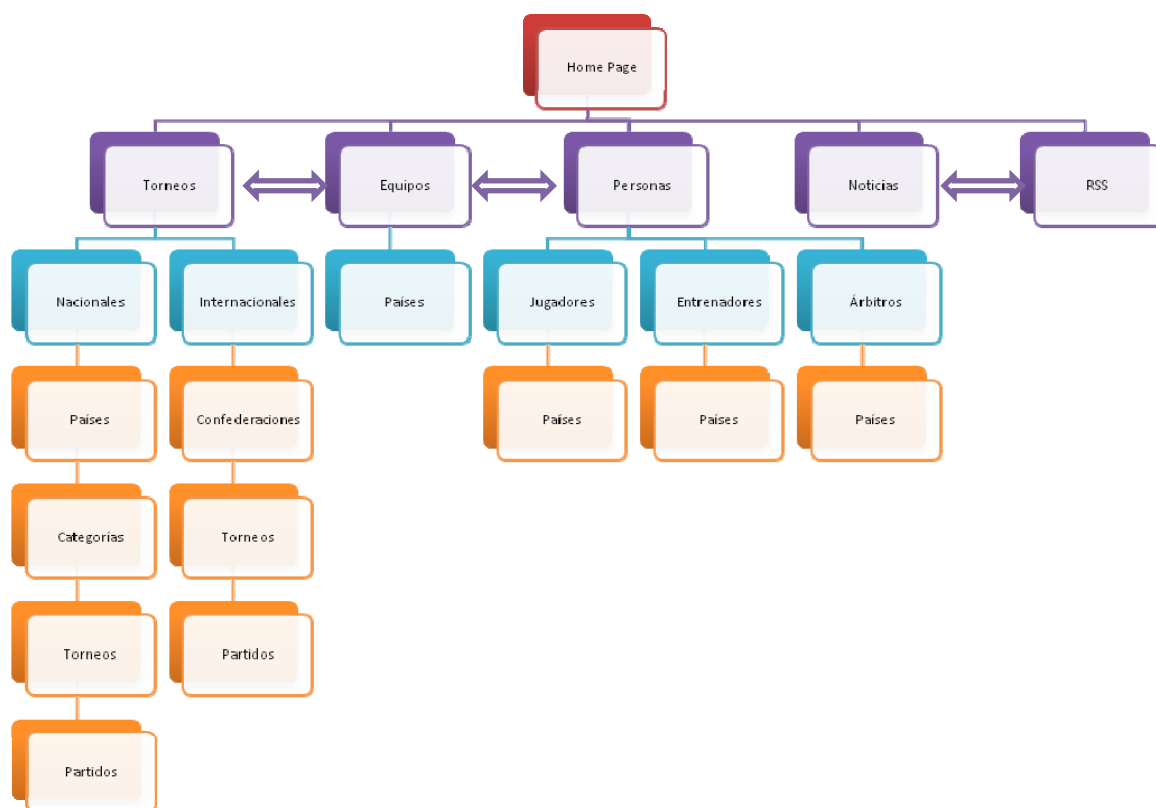
A continuación se presenta un análisis de la distribución del sitio y de los banners para entender más a detalle cómo las herramientas de marketing digital interactúan con la estructura visual del sitio web.

4.2.1 Distribución del Sitio

En el siguiente gráfico se muestra la distribución del sitio web y la estructura del contenido de www.futbolya.com, y su interrelación entre sí.

Gráfico No. 10

Estructura y distribución del sitio web



Elaborado por: Paolo Restuccia

La lista jerárquica de contenido mostrada anteriormente da a entender la amplitud del sitio web en cuanto a número de páginas internas se refiere. En resumen, y de manera genérica, se puede decir que cada uno de los recuadros diagramados corresponden a una tipología de página interna. De esta manera, se entiende que cada partido tiene una plantilla exclusiva y única, al igual que sucede en cada torneo, en cada categoría, etc.

Hasta octubre 2012 el sitio web contiene más de 113.000 páginas internas, organizadas justamente acorde al mapa conceptual y que compiten, cada una de ellas, por un lugar en los resultados de búsquedas en todos los buscadores de la red.

Dicho esto se puede entender que la distribución del sitio tiene que ver directamente con las siguientes herramientas de marketing digital analizadas en la presente investigación:

- **Marketing en redes sociales.** Para un trabajo más efectivo en el marketing en redes sociales es necesario promocionar no sólo la home page del sitio web, sino también las páginas internas. Por ejemplo, si se desea promocionar el inicio de un torneo como la Copa Libertadores, entonces lo más oportuno sería utilizar la URL del torneo: www.futbolya.com/copa-libertadores. Mientras más jerarquías de contenido existan dentro

del sitio web, más específicos se puede ser para promocionar un contenido en las redes sociales.

- **Marketing en buscadores**

- **SEO.** Es importante mencionar que los resultados de búsqueda en Google, por ejemplo, no sólo involucran a la página principal del sitio web, sino también a cada una de sus páginas internas. Así, mientras más páginas internas existan en el sitio web, más posibilidades hay para posicionarse en un mayor número de términos de búsquedas, lo cuál tiene una relación directa con el número de visitas provenientes desde los buscadores.

- **Analítica web.** Un porcentaje determinado de visitantes, dependiendo del tipo de sitio web, pasa por la home page. Por lo general, la gran mayoría de usuarios navegan a través de las páginas internas. Una analítica adecuada, que nos permita entender el dinamismo real del sitio web, sucede cuando se involucra a todas las páginas internas del sitio. No basta con conocer el número total visitantes en un determinado período, también es necesario entender el flujo de navegación de cada usuario y la popularidad de las páginas internas.

4.2.2 Monetización

La monetización del sitio web, como se ha mencionado anteriormente en la presente investigación, es la manera en la cual se logra rentabilizar el proyecto y generar ingresos que, además de cubrir los costos de operatividad, permitan tener un flujo positivo.

Las herramientas de marketing digital, en este punto, tienen una gran influencia. Actualmente, en www.futbolya.com, existen dos fuentes principales de ingresos: publicidad contextual y venta directa de anuncios.

Cada uno de estos, como se explica a continuación, tienen un efecto directo en la estructura visual y en la estructura orgánica de la página web.

4.2.2.1 Publicidad Contextual

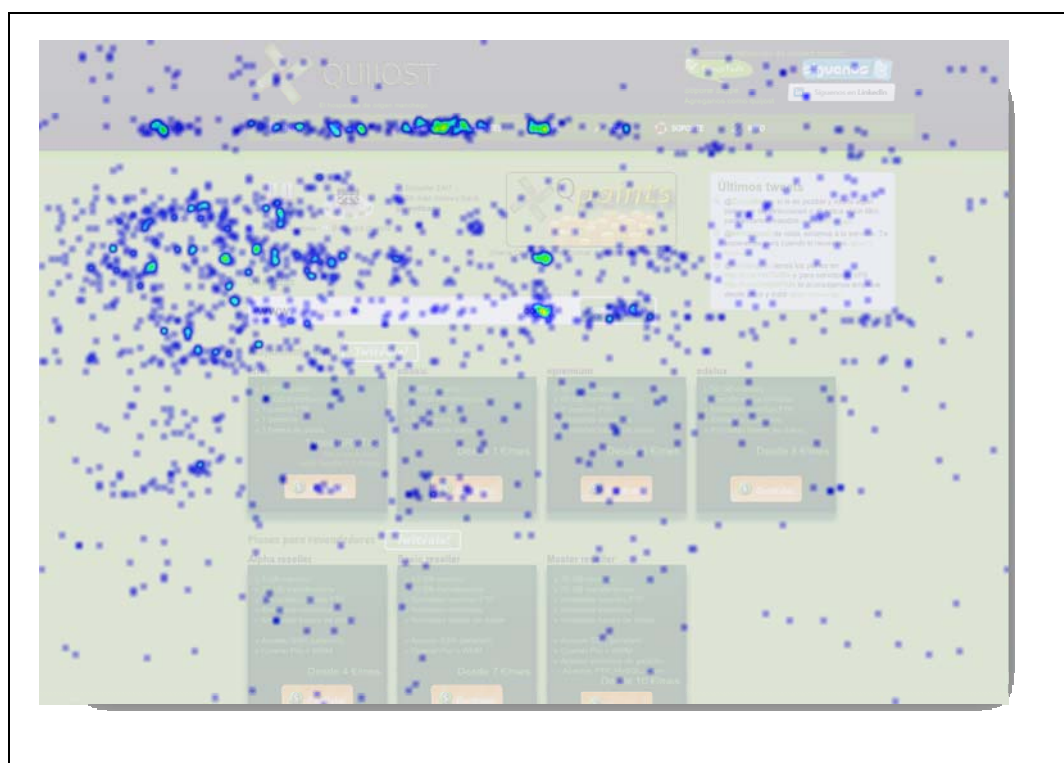
Esta fuente de monetización, considerada también como una herramienta de marketing digital, se basa en colocar un número determinado de anuncios dentro de cada una de las páginas internas del sitio con el fin de que los usuarios hagan clic en ellos. La empresa que brinda el servicio, en este caso Google, contabiliza todos los clics realizados en los banners y, dependiendo de varios factores, determina el monto de dinero generado.

Existen dos variables principales dentro de la publicidad contextual a tomar en cuenta para optimizar su rendimiento. El primero es el denominado '*Click-through rate*' o CTR, que no es más que la tasa que mide la relación entre impresiones de banners en un sitio frente al número de clics recibidos. El segundo, por otro lado, es el '*Costo por Clic*' o CPC y se refiere al precio que pagará el anunciante en la red publicitaria de Google por cada clic que reciba su banner. Ambos indicadores juntos, el CTR y el CPC, generan un nuevo indicador llamado '*Revenue per thousand impressions*' o RPM el cual consiste en un número expresado en términos monetarios que refleja el ingreso generado por cada mil impresiones de banners.

La optimización de estas dos variables, CTR y CPC, que implica automáticamente la mejora del RPM, tiene bastante que ver con la estructura visual del sitio web. Mientras el banners sea más accesible, visible y cercano a la zona de calor de un sitio web, estos tenderán a generar más clics por cada impresión, aumentando de esta manera el CTR.

Gráfico No. 11

Zonas de calor de un sitio web



Fuente: Quijost.com

Elaborado por: Quijost.com

Esta optimización implica interferir en el diseño del sitio web con el fin de aumentar las ganancias de la publicidad contextual, sin dejar a un lado la navegabilidad del usuario a través del contenido.

El CPC, en realidad, se define por un método de subasta creado por Google y no depende mucho de los sitios web de los editores. Se puede considerar como una variable exógena, a pesar de

que un sitio de calidad y optimizado en términos SEO puede recibir la publicidad de anunciantes que pagan más por cada clic.

Además de interferir en términos de estructura visual del sitio web, la publicidad contextual tiene una influencia bastante importante en la estructura orgánica de la compañía.

Al momento de utilizar la publicidad contextual que, como se verá más adelante en esta investigación, es bastante rentable, se evita destinar recursos y personal a la consecución de publicidad de manera directa. En efecto, será difícil o casi imposible encontrar, dentro de un sitio web que basa su modelo de negocio exclusivamente a generar ingresos a través de publicidad contextual o de Google AdSense, un departamento de ventas.

La automatización de la publicidad contextual, cada día más sofisticada y efectiva, permite que prescindir de un equipo de ventas de publicidad, en una empresa que tiene la venta publicitaria como su giro de negocio, sea una realidad.

4.2.2.2 Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación es una herramienta digital que tiene la finalidad de monetizar un sitio web a través de la venta de algún bien o servicio de una tercera empresa. Esta empresa, o anunciante, genera los banners, mientras que el sitio web, o editor, los coloca en las páginas para que sus usuarios realicen una acción en específico, por lo general una compra, y ganar una comisión previamente definida.

No todos los sistemas de marketing de afiliación son igual de efectivos para todos los sitios web. Por ejemplo, si es un sitio web de turismo es mucho más efectivo tener el programa de afiliación de www.despegar.com, empresa dedicada a la venta de pasajes aéreos y hoteles, que el de www.mercadolibre.com, dedicada a la venta de artículos varios.

En el caso específico de sitios web dedicados a deportes, como es el caso de www.futbolya.com, se ha venido desarrollando programas de afiliación con las casas de apuestas deportivas. En efecto, es fácil encontrar sitios web dedicados exclusivamente al fútbol y que tengan como única fuente de monetización uno o varios programas de afiliación de casas de apuestas deportivas.

Dentro de www.futbolya.com se ha destinado espacios publicitarios para este tipo de empresa. Entre las más conocidas están Bwin, Miapuesta y Will Hill. La particularidad que ha existido hasta el momento es que en www.futbolya.com los banners no se utilizan con el fin de generar comisiones sino que dichas empresas hacen un pago fijo mensual por tener presencia con sus banners, con excepción de ciertos meses en la que se optó por un acuerdo mixto de comisiones y pago fijo.

El funcionamiento operativo, en ese último caso, es el mismo que un programa de afiliación en cuanto a los banners, los registros y ventas ocasionadas, con la diferencia que los ingresos no dependen de aquellas ventas. En su lugar se acuerda un pago fijo por una cantidad determinada de banners durante un tiempo previamente establecido.

Al igual que sucede con la publicidad contextual, este tipo de monetización afecta sea a la estructura visual del sitio que a su estructura orgánica.

4.2.3 Distribución de los Banners

Según las necesidades de los anunciantes y del sitio web, con el transcurso del tiempo se han definido el número y la posición de los banners en el diseño de las páginas internas.

La monetización, y las herramientas de marketing digital que estas involucran, son las únicas que han determinado la estructura visual del sitio web según la distribución de los banners. Esto quiere decir que el resto de herramientas de marketing digital no han influido de manera directa o indirecta en la distribución de los espacios publicitarios en cada una de las páginas internas.

El siguiente gráfico muestra la distribución de los banners dentro de www.futbolva.com durante el mes de septiembre de 2012.

Gráfico No. 12

Distribución de los banners

The screenshot shows the website www.futbolva.com with several banners distributed across the page. The main banner is for AdWords, with the text: "AdWords: marketing online. Paga únicamente por resultados. ¡Crea una cuenta de AdWords ahora! google.com/AdWords". Other banners include "Discover the Beast. Learn More.", "Brazil Girls for Dating", and "bwin". The page also displays sports news and a table of match results.

Equipo	Puntuación	Resultado	Puntuación
R. Madrid - Celta	1-11	X	0-75
Deportivo - Barcelona	1	9-75	X
Valencia - Athletic	1	1-62	X
			3-90
			2
			5-00

Elaborado por: Paolo Restuccia

La distribución de los banners es muy importante, no sólo por la influencia que tiene entre el usuario y el contenido del sitio, sino también por la rentabilidad de los mismos. En el siguiente

apartado de la investigación se intenta describir como se puede optimizar los ingresos publicitarios variando la posición, el tamaño y el número de espacios publicitarios.

4.2.3.1 Cambio en la Efectividad de los Banners

Un reciente informe realizado por eMarketer⁹⁹ a partir de datos de la consultora MediaMind destacó la importancia que tienen el tamaño de los avisos, el momento y lugar de colocación y la frecuencia con la cual se pauta un banner al pensar en optimizar resultados. Según este relevamiento, los avisos consiguen un mejor “click through rate” (CRT) cuando están colocados en sitios sobre viajes, tecnología, noticias, entretenimiento o servicios financieros.

A su vez, el estudio plantea que los banners más grandes tienen mejor desempeño que los pequeños -300x600 y 300x250 son los formatos más efectivos- y que los usuarios suelen clicar en un aviso luego de haberlo visto varias veces en un sitio.

Por otra parte, eMarketer realizó una comparación entre los avisos colocados en buscadores tradicionales y los pautados en dispositivos móviles, e indicó que los segundos tuvieron un desempeño seis veces mayor.

En cuanto a las categorías de productos, los avisos de mejor CTR son los de autos, seguidos por los de medios-entretenimiento, los de productos tecnológicos, los de bienes de consumo y las tiendas de venta.

Para los dos tipos de herramientas de marketing digital destinados a la monetización que actualmente se utiliza en www.futbolya.com, la publicidad contextual y los programas de afiliación, es determinante la posición, el tamaño y el número de espacios publicitarios. Sin embargo, para la publicidad contextual de AdSense se convierte en algo esencial para incrementar el ingreso potencialmente.

4.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL SITIO WEB

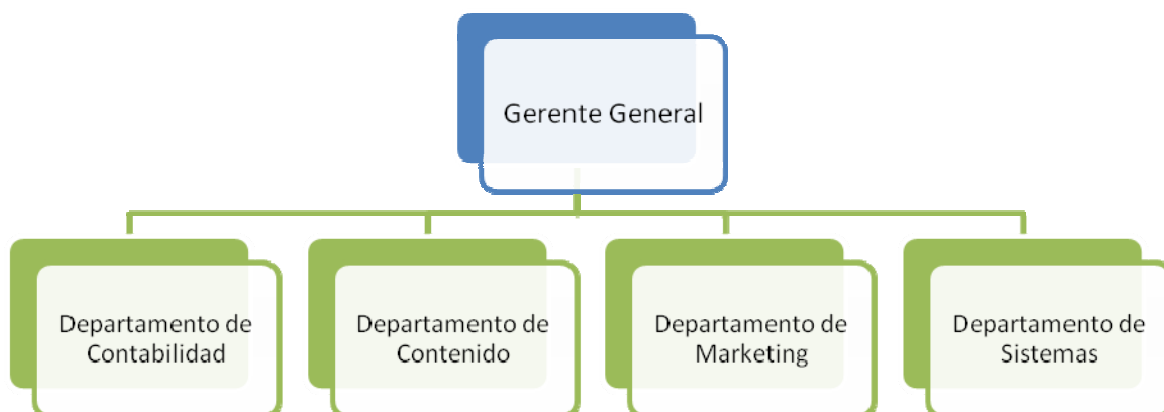
El sitio web en la actualidad posee una estructura orgánica horizontal, principalmente debido a su tamaño, en la cual la comunicación entre todos los trabajadores es muy sencilla y fácil de lograr.

Para entender como han afectado las herramientas de marketing digital a la estructura operativa del sitio web, se analizará su organigrama y las herramientas que intervienen.

⁹⁹ eMarketer. *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices*. [<http://www.emarketer.com/Webinar>]. Acceso: 29 de Septiembre de 2012, 20h07 GMT.

Gráfico No. 13

Organigrama del sitio web



Elaborado por: Paolo Restuccia

4.3.1 Departamento de Contabilidad

Actualmente el departamento contable está conformado por una persona externa. Esta persona se encarga de realizar las declaraciones tributarias y contabilizar los ingresos del sitio web.

En esta parte de la estructura orgánica intervienen varias herramientas de marketing digital de las analizadas en esta investigación:

- E-Wallets (Billeteras virtuales)
- Programas de afiliación
- Publicidad contextual

Sin estas herramientas de marketing digital, que permiten una facturación online y sin la necesidad de emitir facturas físicas, la estructura del departamento de contabilidad sería, sin lugar a dudas, mucho más compleja. Los pagos hoy en día son todos automatizados y se realizan electrónicamente de manera directa a la cuenta bancaria del sitio web.

Los registros de las cuentas se pueden realizar desde cualquier parte del mundo sólo con ingresar en línea a las billeteras virtuales o a las cuentas de los diferentes programas publicitarios.

4.3.2 Departamento de Contenido

Esta división del sitio web se encarga de mantener el contenido actualizado para los visitantes. Dentro de esta sección, conformada entre 1 y 2 personas, se ven involucradas actualmente las siguientes herramientas de marketing digital:

- Redes Sociales
- SEO

En efecto, las personas encargadas del área son las que publican contenido en el sitio web y en las redes sociales, además de mantener actualizadas todas las páginas internas de manera armónica con el SEO. Este último punto es soportado conjuntamente con el departamento de marketing.

En cuanto a las herramientas digitales de marketing online analizadas en el presente estudio, pero no utilizadas actualmente por el sitio web, influirían en el trabajo de este departamento las siguientes:

- Aplicaciones para móviles
- Marketing y Web 2.0

La aplicación de estas dos herramientas de marketing digital no significaría un cambio en el flujo de trabajo de este departamento.

4.3.3 Departamento de Marketing

El departamento de marketing está compuesto por una persona que se encarga de manejar las siguientes herramientas de marketing digital:

- Redes sociales
- SEO
- Publicidad contextual
- Programas de afiliación
- Servidores de publicidad
- Analítica web

Este departamento es trascendental para entender la evolución y crecimiento del sitio web, además de ser el que más herramientas de marketing digital supervisa y utiliza. Esta sección es la encargada de generar y potenciar el tráfico del sitio web, además de analizar su evolución y de monetizar su contenido.

Aquí es donde se ve la mayor influencia de las herramientas de marketing digital dentro de la estructura orgánica del sitio web. Sin ellas, el trabajo sería extremadamente complejo.

Por ejemplo, sin los servidores de publicidad, que son los que se encargan de segmentar y de volver visible los banners publicitarios, sería ineficiente lograr los objetivos de las campañas

publicitarias. Así como sería un despliegue de personal y muchas horas de trabajo en encuestas y desarrollo de sistemas informáticos internos el hecho de no disponer de una aplicación de analítica web, como Google Analytics, para entender la evolución del sitio web.

Como se ha mencionado con anterioridad, una particularidad importante de www.futbolya.com es que no dispone de una persona encargada de la venta de publicidad debido que el modelo de negocio, basado en las herramientas digitales detalladas en este apartado, se basa en programas de publicidad contextual y de afiliación.

Por otro lado, este sería el departamento encargado de manejar el SEM en caso de implementar esta herramienta de marketing digital, así cómo también es el responsable de trazar la estrategia en línea del sitio web sugiriendo nuevas herramientas.

4.3.4 Departamento de Sistemas

A cargo de este departamento se encuentra una persona con estudios en ingeniería en sistemas. Desde aquí se maneja el panel de control del sitio web, además de generar la programación necesaria para que el contenido sea visible y amigable con los buscadores. La actividad principal, por consiguiente, es enfocada a la productividad del sitio web: que el contenido se genere fácilmente y que llegue a la gente a través de los buscadores.

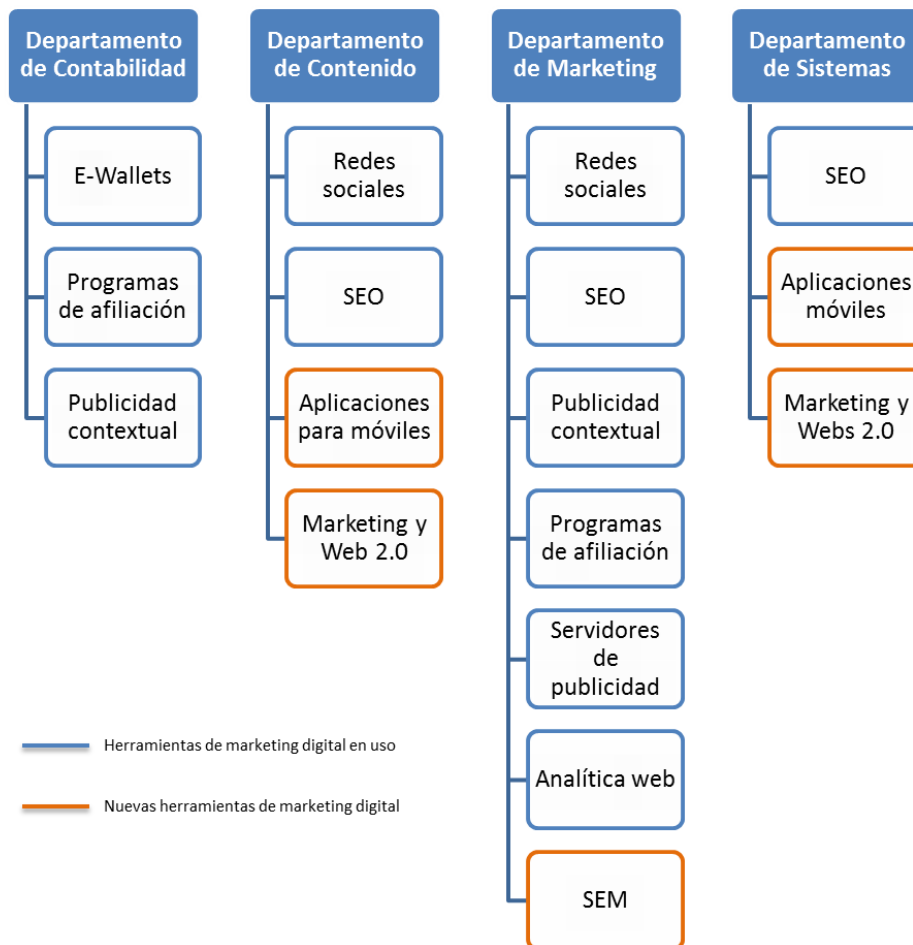
La herramienta de marketing digital primordial y de referencia para esta sección es el SEO. En este mismo departamento es donde se aplicaría el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas para utilizar las siguientes herramientas de marketing digital:

- Aplicaciones móviles
- Marketing y Webs 2.0

En forma de resumen, el siguiente gráfico muestra como cada departamento del sitio web se ve influido por las herramientas de marketing y, por ende, como éstas afectan a su estructura actual.

Gráfico No. 14

Departamentos vs. Herramientas de marketing digital



Elaborado por: Paolo Restuccia

4.4 EVALUACIÓN DEL IMPACTO

En este apartado de la investigación se procederá a realizar una investigación a uno de los directivos del sitio web para entender más fácilmente la función, importancia e impacto de las herramientas de marketing digital en la estructura de la empresa analizada hasta aquí.

4.4.1 Propósito

La entrevista a uno de los directivos del sitio web tiene como propósito entender, según el punto de vista administrativo, cual es la percepción del impacto de las herramientas de marketing utilizadas en la empresa.

Las preguntas, además de ayudar a entender la función de las herramientas de marketing digital en la estructura del sitio web, que es el objetivo de este capítulo, también están orientadas al giro del negocio de www.futbolya.com: la venta de publicidad.

Luego de realizar la entrevista se presenta una matriz de resultados en la cual se esquematizan las respuestas del directivo con la finalidad de entender la función, importancia e impacto del entrevistado a cerca de las herramientas de marketing digital utilizadas.

4.4.2 Método de Investigación

El método es el que se encarga de describir cómo fue llevada a cabo la investigación, incluye la explicación del enfoque adoptado, el contexto, el diseño utilizado, los instrumentos de recolección de datos y el procedimiento¹⁰⁰.

Los tipos de investigación se clasifican de la siguiente manera¹⁰¹:

- Por su finalidad:
 - Estudio puro
 - Estudio aplicado

- Por su naturaleza:
 - Estudio cualitativo
 - Estudio cuantitativo

- Por su carácter
 - Estudio exploratorio
 - Estudio descriptivo
 - Estudio correlacional

4.4.2.1 Exploratorio

Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general, tienen pocas o ninguna hipótesis formales y puede utilizar los siguientes métodos: entrevistas, grupos de trabajo o pruebas a determinados individuos. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema. Un estudio cualitativo es un muy buen ejemplo de estudio exploratorio¹⁰².

4.4.3 Técnica de la Investigación

La técnica de investigación a utilizar para entender la evaluación del impacto de las herramientas de marketing digital en la estructura del sitio web es la entrevista a un directivo de la empresa. A

¹⁰⁰ M., GÓMEZ. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. 1ra. Edición. p. 173.

¹⁰¹ R., LANDEAU. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa. 1ra. Edición. p. 54.

¹⁰² M., NAMAOKOROOSH. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa. 2da. Edición. p. 72.

través de él se medirá la percepción de un individuo que está cotidianamente involucrado en la toma de decisiones del sitio web.

4.4.3.1 Entrevista Personal

Para la entrevista personal se desarrolló un formulario con preguntas definidas. El entrevistado, directivo del sitio web, responderá las preguntas que luego serán codificadas de manera homogénea en una matriz de resultados.

4.4.4 Variables a Investigar

Como se mencionó en el propósito de este apartado, la entrevista se va a enfocar en dos temáticas; primero, en el efecto de las herramientas de marketing digital en la estructura del sitio web y, segundo, en el efecto de las herramientas de marketing digital en la venta de publicidad del sitio web.

Las variables a investigar con la entrevista al directivo, separados por temática, son las siguientes:

1) Efecto en la estructura:

- Nivel de conocimiento de los administradores acerca de las herramientas de marketing digital
- Aplicación de las herramientas de marketing digital en las áreas de gestión
- Resultados obtenidos con las herramientas de marketing digital en las diversas áreas de gestión (estructura, publicidad, ventas y visitantes)
- Dificultades en la aplicación de las herramientas de marketing digital
- Mejoras a implementar en las herramientas de marketing digital
- Prioridad de las herramientas de marketing digital
- Objetivos de las herramientas de marketing digital en el sitio web
- Uso de herramientas de medición

2) Efecto en las ventas:

- Tipo de publicidad demandada por los auspiciantes
- Temporalidad de los acuerdos comerciales
- Competidores de www.futbolya.com
- Número de empresas auspiciantes del sitio web
- Giro del negocio de las empresas auspiciantes del sitio web
- Objetivo de los auspiciantes de www.futbolya.com

4.4.5 Formulario de la Entrevista

El contenido de la entrevista, luego de definidas las variables, es el siguiente:

1. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?
2. ¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan dentro de www.futbolya.com?
3. ¿En qué departamentos de la empresa se aplican las herramientas de marketing digital?
4. Según su percepción, ¿cuáles han sido los resultados obtenidos con la aplicación de las herramientas de marketing digital en términos de estructura orgánica, publicidad, ventas y visitantes?
5. ¿Se han encontrado dificultades en la aplicación de las herramientas de marketing digital en el sitio web? ¿Qué tipo de dificultades?
6. De acuerdo a las dificultades encontradas, ¿qué mejoras considera que se deben aplicar?
7. ¿Existe algún tipo de prioridad al momento de la aplicación, ejecución y utilización de las herramientas de marketing digital y en base a que parámetros?
8. ¿Cuáles son los objetivos que se buscan al momento de aplicar las herramientas de marketing digital?
9. ¿Qué herramientas se utilizan para medir los resultados de ventas y de visitas?
10. ¿Qué tipo de publicidad es más demandada por los auspiciantes?
11. ¿Cuánto duran los acuerdos comerciales con los auspiciantes del sitio web?
12. ¿Cuáles son los principales competidores de www.futbolya.com?
13. ¿Cuántas empresas auspician actualmente el sitio web?
14. ¿Cuáles son las actividades económicas principales de los auspiciantes de www.futbolya.com?
15. ¿Qué objetivos buscan los auspiciantes para sus empresas al momento de promocionarse en www.futbolya.com?

4.4.6 Matriz de Resultados

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada. La entrevista integral se muestra en los anexos de la presente investigación.

Variables	Resultados	Explicación
Efecto en las estructura		
Nivel de conocimiento	Alto	El directivo entrevistado está cargo de la aplicación de las herramientas de marketing digital en el sitio web y posee un alto conocimiento de las mismas y pudo resumir con facilidad cuales se han utilizado hasta el momento.
Áreas de gestión	Global	Las herramientas de marketing digital que se utilizan para la operatividad del sitio web tienen sus efectos en todas y cada una de las áreas de gestión. El directivo mencionó también que existe una importante interrelación entre cada una de las herramientas de marketing digital entre sí y que, en consecuencia, existe también una interrelación entre todos los departamentos de www.futbolya.com .
Resultados obtenidos	Alto	Los resultados obtenidos han sido positivos y evidentes. Con la utilización de las herramientas se han logrado resultados en términos de visitantes así como en ingresos. El entrevistado mencionó que hay herramientas que han sido más efectivas que otras, pero que todas han tenido su efecto. De acuerdo a la pregunta, se han tenido resultados positivos en la estructura orgánica, en la publicidad, en las ventas y en las visitas.
Dificultades en la aplicación	Moderado	A través de la entrevista se pudo entender que las herramientas de marketing digital, por su naturaleza, tienen una dificultad técnica elevada y que su dinamismo, en cuanto a la constante innovación, requiere de personal altamente calificado para su aplicabilidad. En consecuencia, las dificultades en aplicar las herramientas de marketing digital radican en la capacitación del personal.
Mejoras a implementar	Alto	Las mejoras a implementar están en función de dos parámetros: <ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación de nuevas herramientas de marketing digital a causa de la evolución tecnológica. 2. La constante capacitación de los personas que manejan las herramientas de marketing digital fruto de los cambios que suelen tener éstas con el paso del tiempo y el avance tecnológico.
Prioridad de las herramientas de marketing digital	Definida	A lo largo de la existencia del sitio web ha habido una priorización en el uso de las herramientas de marketing digital. El entrevistado hace hincapié en que la cuantificación puede ser complicada, pero que no se ha prescindido nunca del SEO, de la publicidad contextual, de las herramientas de medición de analítica web y de las redes sociales.
Objetivo de las herramientas de marketing digital	Experiencia del usuario	El objetivo primordial en la utilización de las herramientas de marketing digital para www.futbolya.com ha sido mejorar la experiencia del usuario. Si bien es cierto que aumentar las visitas e incrementar los ingresos son los resultados buscados, ambas variables giran alrededor y son directamente proporcionales a una buena experiencia del usuario al momento de visitar el sitio web.
Herramientas de medición	Google Analytics, Google Adsense y Google Admanager	Las herramientas de marketing digital utilizadas son todas proporcionadas por Google y son gratuitas. Para las visitas y todo lo referente a analítica web se utiliza Google Analytics. Por otro lado, con el fin de medir los ingresos y los resultados de la monetización del sitio web se utilizan Google Adsense y Google Admanager.
Efecto en las ventas		
Tipo de publicidad demandada	Banners y enlaces de texto	El entrevistado explicó que dependiendo del objetivo publicitario de las empresas anunciantes, hay diferentes tipos de publicidad demandada. Las empresas que buscan posicionamiento en buscadores compran enlaces de texto o publirreportajes. Por otro lado, las empresas que buscan hacer una campaña publicitaria con el fin de promocionar sus marcas, incrementar las ventas, etc., utilizan banners publicitarios. Los banners son las herramientas de marketing digital utilizadas por excelencia y son la esencia real de la publicidad en Internet.
Temporalidad en los acuerdos comerciales	Mediano plazo	Por lo general en el sitio web se utilizan acuerdos comerciales de mediano plazo, mínimo de tres meses, y éstos son preferidos a los acuerdos mensuales. En el caso de la publicidad contextual de Adsense, no hay un plazo determinado, es un contrato que se firma sin fecha de término.
Competidores	Varios	Según lo comentado por el entrevistado, es difícil establecer los sitios web que son competidores. Se dieron tres nombres de sitio web que son referencia para los directivos de www.futbolya.com , sin embargo se consideran competidores todos aquellos sitio web que brindan resultados de fútbol a nivel mundial y que sean en español.
Número de empresas auspiciantes	Varias	En la actualidad Google, con el servicio publicitario de Adsense, Bwin.com y Miapuesta.com.
Giro del negocio de las empresas auspiciantes	No definido	Las empresas que pautan en Adsense no tienen un giro de negocio común entre ellas y pueden ser de cualquier tipo. En cuanto a la venta directa de publicidad el giro de negocio de las empresas ha sido las apuestas deportivas.
Objetivo de los auspiciantes	Promocionar su marca en el mercado latinoamericano en venta directa;	En objetivo de las empresas que pautan en Adsense no se conoce. Por otro lado, el objetivo de las empresas auspiciantes a través de venta directa es promocionar su marca en el mercado latinoamericano y captar nuevos clientes. Por último, los auspiciantes que compran enlaces buscan posicionamiento en buscadores.

5 EFECTOS DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL RENDIMIENTO DEL SITIO WEB

Las herramientas de marketing digital, además de influir en la estructura y operatividad, afecta sobre todo en el rendimiento del sitio. Como rendimiento se entienden dos factores: la popularidad de sitio, medida en número de usuarios y visitantes, y los ingresos económicos generados por la página.

El efecto económico de las herramientas de marketing digital es fácil de cuantificar mediante la contabilización de todos los ingresos del sitio, su composición y su evolución. Sin embargo, se vuelve algo complejo entender en su totalidad la popularidad del sitio principalmente debido a que este involucra aspectos cuantitativos y cualitativos.

Para este último punto, en el presente capítulo, se presentará una encuesta realizada a los visitantes para intentar entender cualitativamente la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas y, de ser el caso, presentar una propuesta de inversión para priorizar las que hayan sido utilizadas y sugerir la implementación de nuevos instrumentos.

5.1 EFECTOS CUANTITATIVOS

En esta sección de la investigación, correspondiente a cuantificar los efectos de las diferentes herramientas de marketing digital utilizadas, se procederá a mostrar todos los datos estadísticos y financieros del sitio web.

5.1.1 Calendario de Cambios Significativos

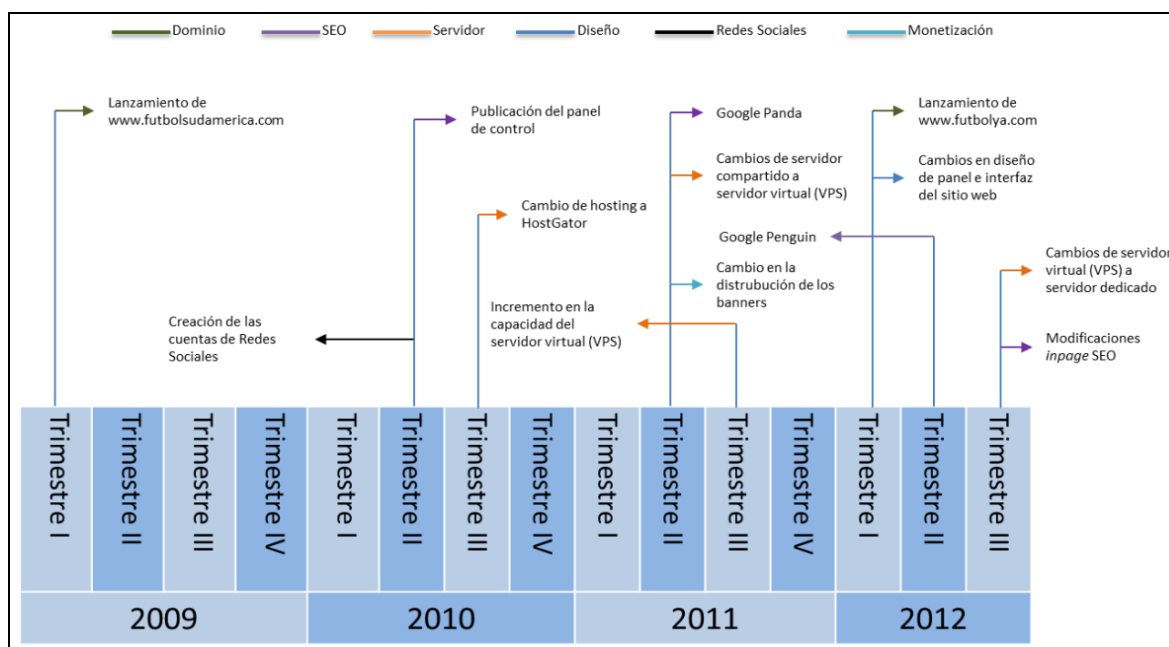
A lo largo de la historia de www.futbolsudamerica.com y www.futbolya.com se han realizado varios cambios desde el punto de vista de las herramientas digitales. La mayor parte de implementaciones y mejoras realizadas se enfocan al SEO. Sin embargo, hay algunos cambios que abarcan también otras herramientas de marketing digital.

En el siguiente gráfico se muestra una línea de tiempo, que va desde inicios del 2009 hasta finales de 2012, en la cual se muestran los cambios principales realizados en el sitio web.

Más adelante, al final del presente apartado, se realizará un análisis comparativo entre estos cambios y los resultados estadísticos del sitio web para entender si existe o no una correlación con algún cambio importante.

Gráfico No. 15

Cambios significativos en el sitio web



Elaborado por: Paolo Restuccia

Como se puede analizar en la línea de tiempo, se muestran 6 tipos de cambios importantes desde inicios de 2009 hasta finales del 2012: Dominio, SEO, Servidor, Diseño, Redes Sociales y Monetización.

Entre los cambios más importantes que existieron se deben recalcar el cambio de dominio, durante el primer trimestre de 2012, los cambios en el algoritmo del buscador Google, denominado Google Panda y registrado durante el segundo trimestre de 2011, y, por último pero no menos importante, la publicación del panel de control en el segundo trimestre de 2010.

Más adelante, cuando se incluyan los resultados estadísticos, se podrá entender más claramente el porqué de la importancia de estos tres cambios. Lo que se puede entrever a simple vista, es que todos ellos han sido cambios que han afectado tres áreas muy importantes de un negocio: su forma, su fondo y su entorno.

5.1.2 Resultados Estadísticos

Para analizar los datos estadísticos del sitio web se utilizará una herramienta de marketing digital líder en su sector: Google Analytics. Esta herramienta, gratuita, fue instalada y es utilizada en el sitio web desde el día de su lanzamiento en diciembre de 2008 y es muy útil para poder definir una

estrategia en la utilización y poder medir los efectos de las demás herramientas de marketing digital.

A continuación se presentan las estadísticas relativas a las principales variables analíticas manejadas para la medición del rendimiento de un sitio web.

5.1.2.1 Visitantes y Usuarios

Una de las estadísticas principales al momento de analizar un sitio web y su crecimiento es, sin lugar a dudas, el número de visitantes y usuarios en un determinado período. En el siguiente cuadro se muestra la evolución del número de visitantes de www.futbolsudamerica.com y www.futbolya.com desde inicios de 2009 hasta el tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 16



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Se evidencia un crecimiento de visitantes en todos los períodos analizados. Sin embargo, mientras que entre 2009 y 2010 el crecimiento fue de apenas 4,06%, el aumento entre 2010 y 2011 fue equivalente a 641,31%. Para finales de 2012, como se puede predecir, existirá un crecimiento también frente al año precedente.

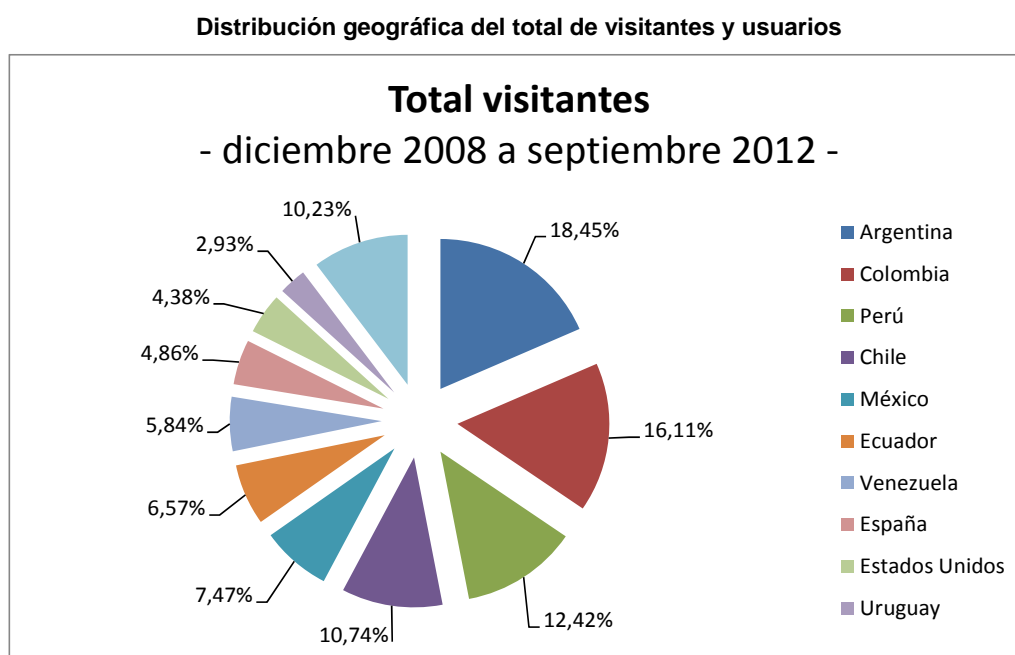
Como se mostró en el calendario de cambios efectuados en el sitio web, durante 2010 y principios de 2011 han ocurrido ciertos eventos determinantes para que este crecimiento se cristalice. El principal fue, sin lugar a dudas, la creación del panel de control que, conjuntamente con el cambio en el algoritmo de Google en febrero de 2012, catapultó el posicionamiento en buscadores del sitio web.

5.1.2.2 Proveniencia Geográfica de los Usuarios

El target de www.futbolya.com, por ciertos factores técnicos de posicionamiento, fue heredado de www.futbolsudamerica.com. De esta manera, ambos poseen la gran mayoría de visitantes provenientes de Latinoamérica y, principalmente, de regiones hispanohablantes.

El siguiente gráfico muestra la distribución geográfica del sitio web desde su creación en 2008 hasta el tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 17



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Estos datos son determinantes al momento de monetizar el sitio web. En efecto, los ingresos de la publicidad contextual o AdSense determinan su rentabilidad de acuerdo a la localización de cada visitante que interactúa con los banners publicitarios.

Los ingresos provenientes de Latinoamérica, desafortunadamente, suelen ser inferiores a los originados por usuarios de Norteamérica o Europa. Este hecho se debe que las empresas que pautan en Internet para la región latinoamericana suelen destinar menos recursos y pagar menos por cada campaña publicitaria.

Para los programas de afiliados, específicamente el de apuestas deportivas, es un mercado en pleno crecimiento y, por lo tanto, la rentabilidad es inferior frente a Europa.

Por consiguiente, conocer la composición geográfica de los visitantes de un sitio web es básico para entender su rentabilidad y también para trazar una estrategia para atraer usuarios.

En inicios de 2012, como se mencionó con anterioridad, www.futbolsudamerica.com pasó a ser www.futbolya.com y fue precisamente por este motivo que se decidió el cambio de dominio. El siguiente gráfico muestra la distribución geográfica de los visitantes hasta antes del lanzamiento del nuevo sitio web.

Gráfico No. 18

Distribución geográfica de visitantes y usuarios en www.futbolsudamerica.com



Fuente: Google Analytics

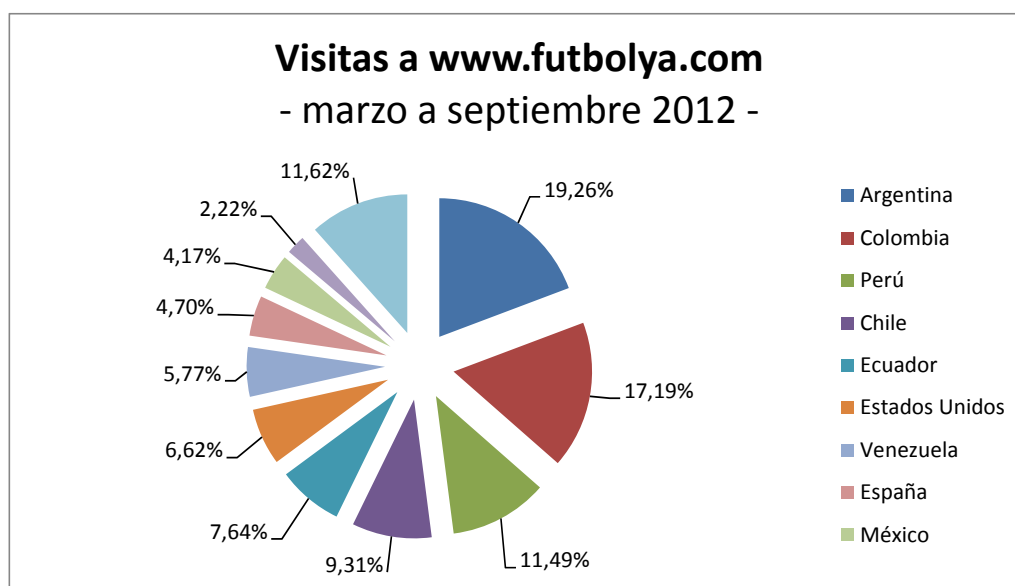
Elaborado por: Paolo Restuccia

Con el fin de no perder posicionamiento en buscadores y en la mente de los visitantes, se procedió a realizar ciertos procedimientos técnicos con el fin de lograr una migración de dominio efectiva. El cambio fue efectivo y, como consecuencia, www.futbolya.com comenzó con un número de visitantes bastante importante, pero a su vez con un target heredado por su predecesor.

El siguiente gráfico, por otro lado, muestra la distribución geográfica de los visitantes y usuarios de www.futbolya.com desde su lanzamiento hasta el tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 19

Distribución geográfica de visitantes y usuarios en www.futbolya.com



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

El cambio más notorio, y se puede decir positivo en términos de rentabilidad, es el incremento desde 3,39% a 6,62% de los visitantes provenientes de Estados Unidos. Por otro lado, los usuarios de México se vieron disminuidos con un 4,17% a septiembre de 2012 frente al 7,36% en www.futbolsudamerica.com. España, único país hispanohablante y europeo, prácticamente mantuvo su participación en visitas con un 4,70% en www.futbolya.com frente un 4,96% en el dominio anterior.

A pesar de que el lugar de la proveniencia de usuarios no cambió drásticamente, es indudable que el cambio de dominio permite ampliar los horizontes del sitio web y que deja abierta las puertas para lograr un posicionamiento más global a lo largo del tiempo.

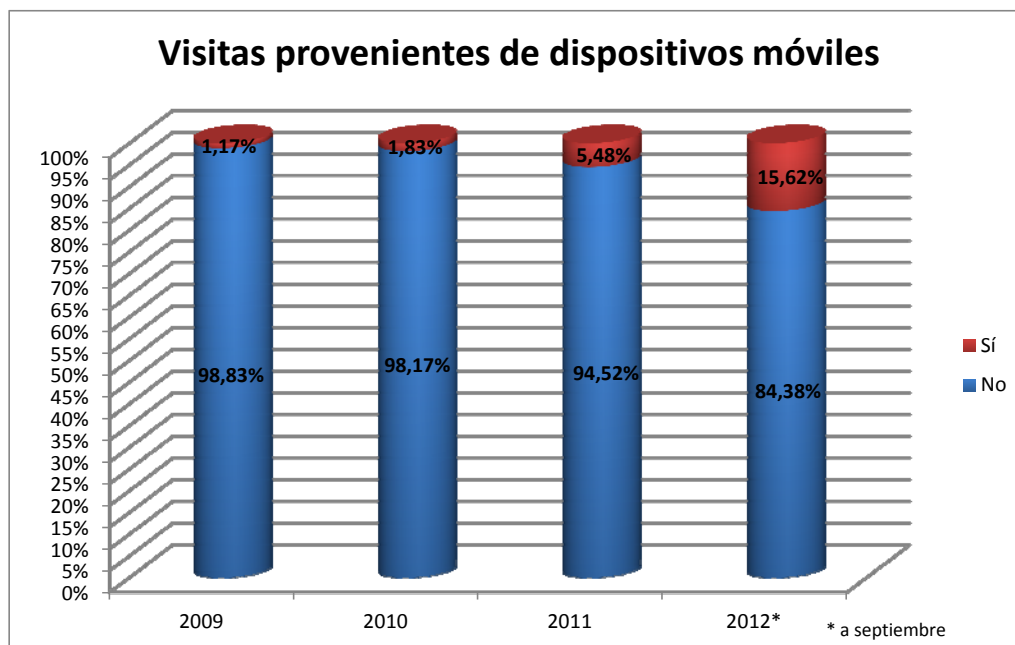
5.1.2.3 Dispositivos Móviles

La variedad de dispositivos que existen hoy en día y su constante evolución obliga a analizar detenidamente que tipos de navegadores y equipos utilizan los visitantes para acceder a un sitio web y, según eso, definir una estrategia para la utilización de herramientas de marketing adecuadas con la realidad.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de usuarios que utilizan dispositivos móviles, sean éstos celulares o tablets, frente a los que navegan desde un equipo tradicional.

Gráfico No. 20

Utilización de dispositivos móviles en el sitio web



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Se puede evidenciar el crecimiento de los usuarios provenientes de dispositivos móviles sobretodo desde 2011 en adelante. Los visitantes que utilizan dispositivos móviles se han incrementado de 5,48% en 2011 a 15,62% hasta septiembre de 2012. Analizando la tendencia se puede sobrentender que el 2012 terminará con una cifra aún mayor a la registrada hasta el final del tercer trimestre.

Para poder trazar una estrategia de utilización de las herramientas de marketing digital, es necesario entender que lanzar soluciones para usuarios provenientes de plataformas móviles puede ser una medida cada vez más valorada conforme pase el tiempo.

Como herramienta de marketing digital se presenta en esta investigación el desarrollo de aplicaciones para los principales sistemas operativos móviles: iOS y Android. Sin embargo, como alternativa, se pueden desarrollar sitios web en formato tradicional pero con una compatibilidad mayor con plataformas móviles.

El determinante para elegir una de estas dos opciones es, sin lugar a dudas, la rentabilidad que puede lograr cada una de estas. De todas formas, la utilización de ambas, sea el desarrollo de una aplicación móvil que compatibilizar el sitio web para dispositivos móviles, significa abarcar a más usuarios.

5.1.2.4 Fuentes de Tráfico

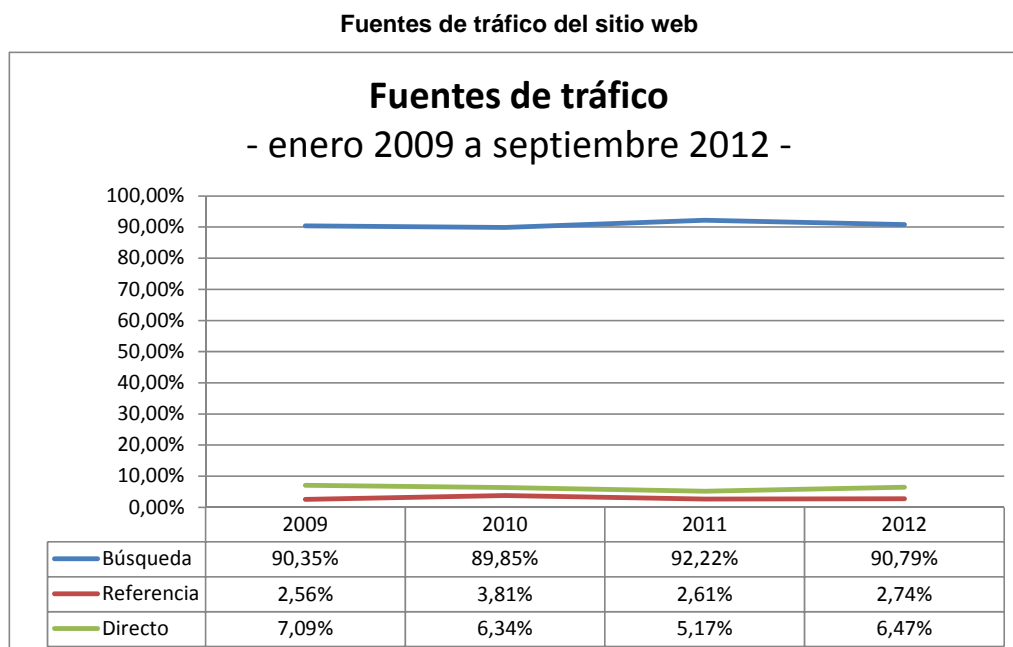
Otra variable estadística importante que hay que tomar en cuenta en la analítica de un sitio web son las fuentes de tráfico. Estos datos explican cómo el visitante accedió a cualquiera de las páginas web. Las tres opciones principales son:

- **Búsqueda:** significa que los usuarios realizaron una búsqueda en Internet y que, a través de ese resultado, accedió a algún contenido del sitio web.
- **Referencia:** en este caso, los usuarios encontraron algún enlace hacia el sitio web en alguna otra página del Internet, con excepción de los buscadores.
- **Directo:** los visitantes entraron al sitio web escribiendo la dirección de la página, es decir www.futbolya.com, directamente en la barra de direcciones del navegador.

A través de estos datos se puede medir el peso que tiene el posicionamiento en buscadores dentro de la popularidad del sitio web, así como la fidelización de los usuarios.

El siguiente gráfico muestra las fuentes de tráfico de www.futbolsudamerica.com y www.futbolya.com desde inicios de enero de 2009 hasta el final del tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 21



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Como se evidencia en el gráfico, las cifras han sido bastante estables a lo largo de los tres períodos analizados. Además, se logra entender que cerca del 90% de las visitas provienen a

través de los buscadores, mientras que el 6% ~ 7% acceden directamente y tan sólo el 2% ~ 3% lo hacen a través de un enlace colocado en otro sitio web.

No existe un rango que determine si estas cifras son positivas o negativas ya que esto depende del tipo de página web. Por ejemplo, un sitio web como Wikipedia podría llegar a tener un porcentaje de fuentes de tráfico provenientes de buscadores mucho más alto que un popular periódico como El Comercio.

Para este caso en particular, en el que la fidelización es muy importante, la tasa de la fuente de tráfico directa es baja. La interpretación más sencilla es que los usuarios entran a través de los buscadores, fruto de un buen trabajo SEO, pero que luego no tienen al sitio web como su referencia y no suelen volver a entrar escribiendo la dirección web directamente en el navegador.

Es importante, sin lugar a dudas, que la mayor parte de los visitantes provengan de los buscadores, pero también es cierto que el 0,7/10 de las visitas entre directamente es un indicador que se puede mejorar.

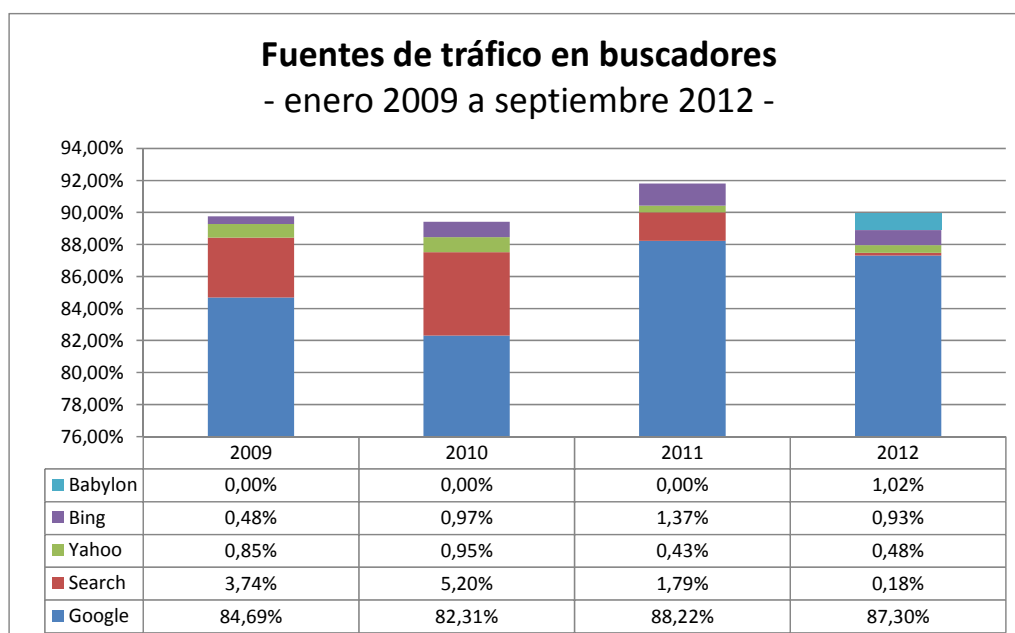
Entre las herramientas de marketing digital analizadas en la presente investigación y que pueden favorecer a la fidelización de los usuarios están las siguientes:

- Marketing en redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Webs 2.0

El siguiente gráfico, por otro lado, muestra los buscadores desde los cuales provienen los visitantes del sitio web. En este caso las cifras, con excepción de las visitas provenientes de Google, son bastante variables.

Gráfico No. 22

Fuente de tráfico en buscadores del sitio web



Fuente: Google Analytics

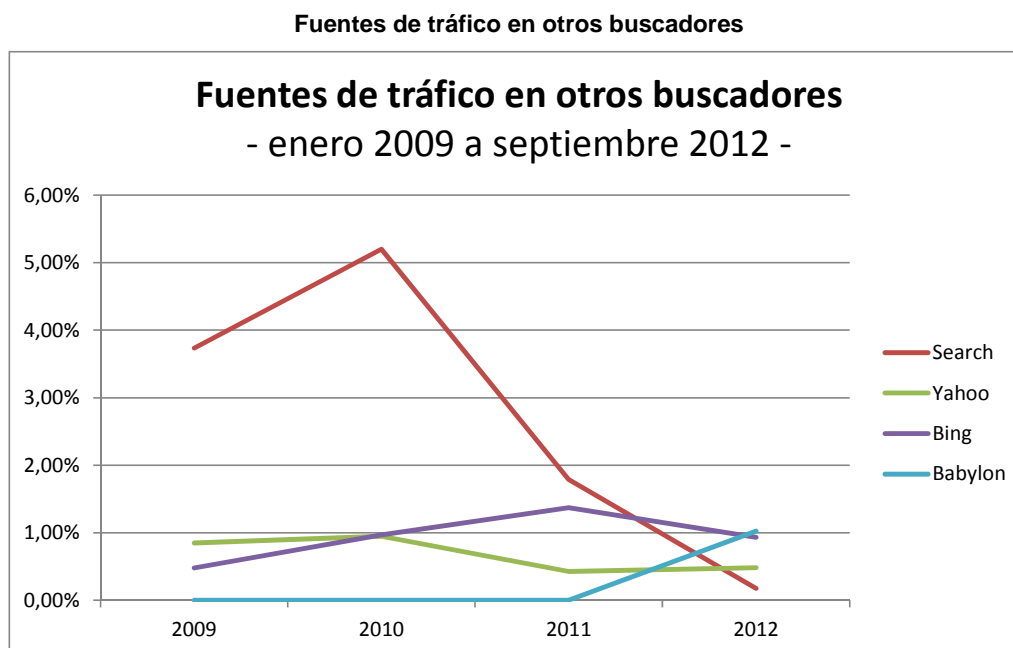
Elaborado por: Paolo Restuccia

El buscador predominante es Google que ha estado siempre entre el 82,31% y 87,30% de fuente de tráfico hacia el sitio web. El resto de buscadores que aparecen como principales son Search, Yahoo, Bing y Babylon.

Esto quiere decir dos cosas; primero, que Google es el buscador por excelencia preferido por los visitantes y, segundo, que la optimización en buscadores debe estar enfocada a los parámetros de Google.

Para entender mejor la evolución de las fuentes de tráfico del resto de buscadores, se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico No. 23



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Como se evidencia, el buscador Search, que durante 2009, 2010 y 2011 era la segunda fuente de tráfico en buscadores del sitio web fue superado en lo que va del 2012 por Yahoo, Bing y Babylon.

Efecto inverso se demuestra con Babylon; en este caso no existían registros de este buscador en Google Analytics en los años 2009, 2010 y 2011, pero durante el 2012, hasta el mes de septiembre, es la segunda fuente de tráfico en buscadores.

Los buscadores tradicionales, Yahoo y Bing, se han intercalado posiciones dentro de las fuentes de tráfico de www.futbolsudamerica.com y www.futbolya.com. Notable la caída sufrida por Yahoo entre 2010 y 2011, al igual que el crecimiento constante de Bing entre 2009, 2010 y 2011.

Esta inestabilidad determina que trabajar en posicionamiento para estos buscadores es muy riesgoso, fortaleciendo aún más la idea de destinar recursos para SEO exclusivamente hacia Google.

5.1.3 Resultados Económicos

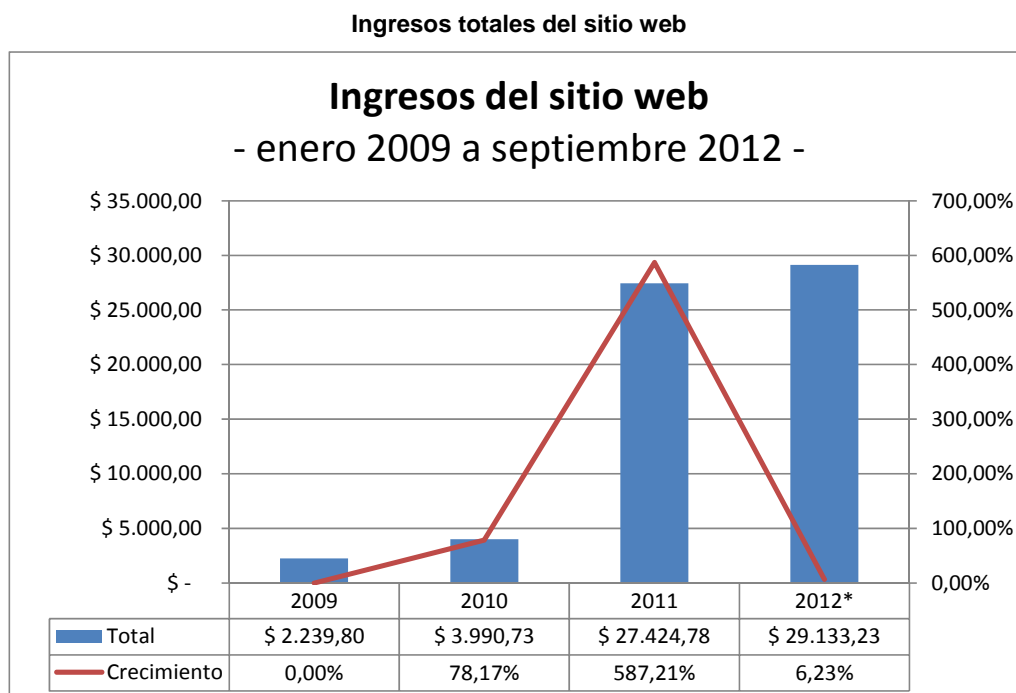
En el presente apartado se busca mostrar los ingresos del sitio web y de que manera se obtuvieron y, conjuntamente con el resto de la investigación, analizar las herramientas más importantes y cómo éstas afectaron al crecimiento económico de www.futbolya.com.

Durante los 4 años de operaciones del sitio web han existido cuatro fuentes de ingreso principales, como se detallan a continuación:

- Publicidad contextual de AdSense
- Venta directa de publicidad
- Programas de afiliación
- Otros ingresos

El siguiente gráfico muestra los ingresos económicos generados por el sitio web sin destacar su proveniencia acorde a las fuentes antes mencionadas.

Gráfico No. 24



Fuente: Google Analytics
Elaborado por: Paolo Restuccia

Como se evidencia, los ingresos del sitio web han crecido constantemente desde su creación. El aumento más grande en los cuatro períodos analizados, al igual que sucede con la evolución de las visitas, se registra durante el año 2011.

Por otro lado, hasta septiembre de 2012, existe un crecimiento del 6,23% frente al total de ingresos generados durante el 2011. Con esta tendencia se prevé un crecimiento estimado total para el 2012 cercano al 40%.

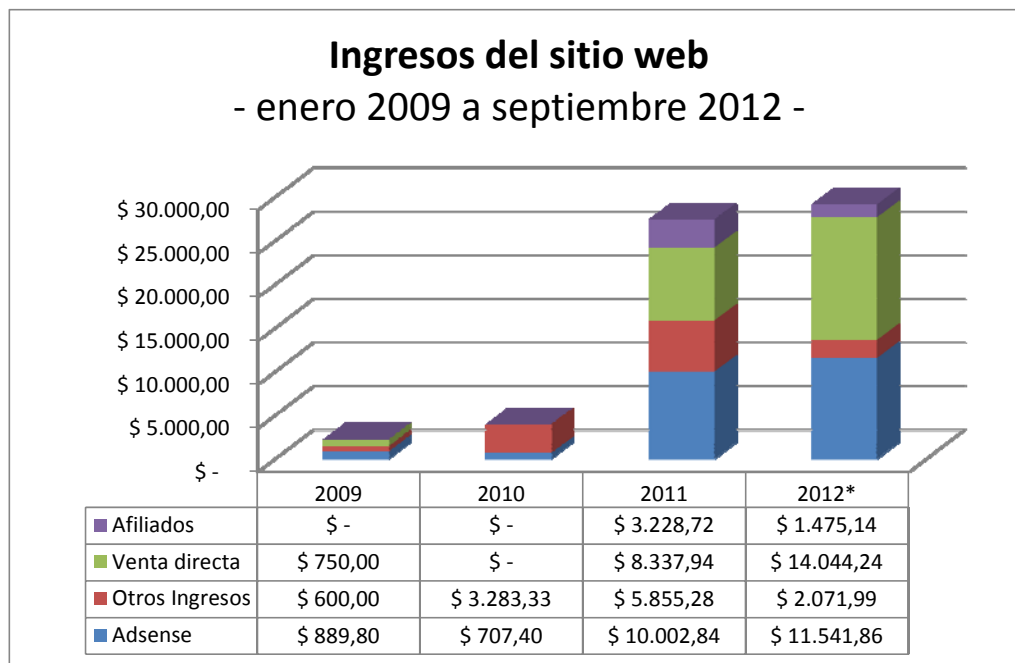
5.1.3.1 Participación de Ingresos

Las herramientas de marketing digital enfocadas a la monetización del sitio web son determinantes para rentabilizar el sitio web y en esta sección se pretende dar a entender su dinámica, evolución y composición.

El siguiente gráfico muestra los ingresos económicos generados por el sitio web y su proveniencia acorde a las fuentes de ingreso antes mencionadas.

Gráfico No. 25

Ingresos del sitio web por fuente de ingresos



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

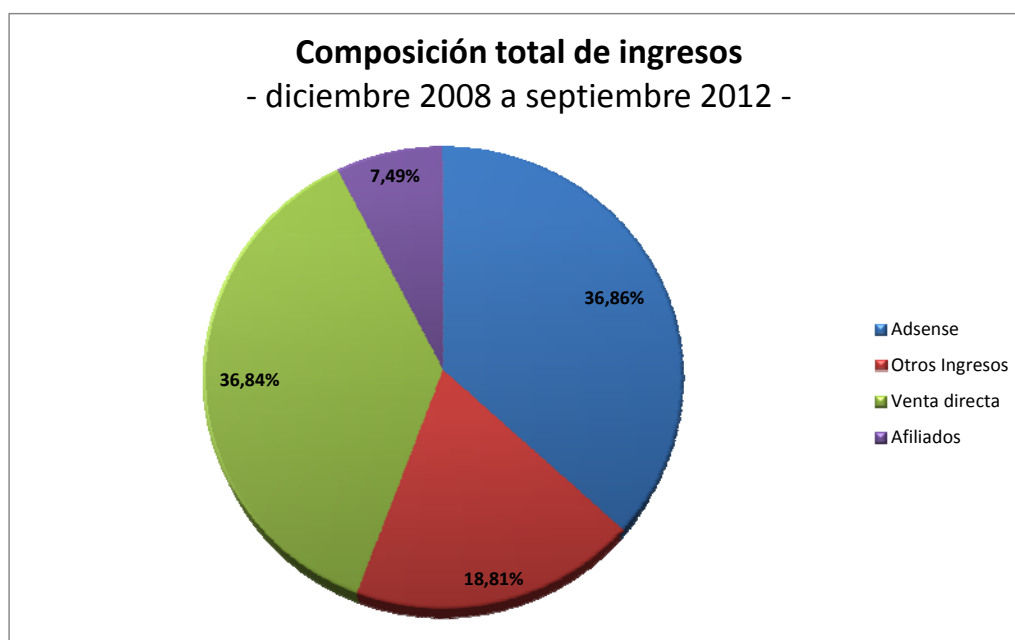
Como se puede apreciar las dos fuentes de ingreso que han predominado durante el 2011 y el 2012, hasta el mes de septiembre, son la venta directa de publicidad y la publicidad contextual, específicamente AdSense.

Ambos rubros, la venta directa y AdSense, son las únicas dos fuentes de ingreso que, hasta el momento del análisis, han tenido un crecimiento entre 2011 y 2012. Mientras que, por otro lado, los ingresos provenientes de programas de afiliación y de fuentes varias han visto caer su participación sobre el total.

Para entender mejor la composición de los ingresos, en el siguiente cuadro se muestra, en porcentaje, la participación de cada rubro dentro del total de ganancias del sitio web.

Gráfico No. 26

Composición total de ingresos del sitio web



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Desde su creación, AdSense y la venta directa de publicidad han constituido cerca del 37% de ingresos del sitio web. Los otros ingresos, que se explicarán más adelante dentro de este capítulo, han representado cerca del 18%, dejando a los ingresos por afiliación, registrados solo durante una parte del 2011 y 2012, el restante 8%.

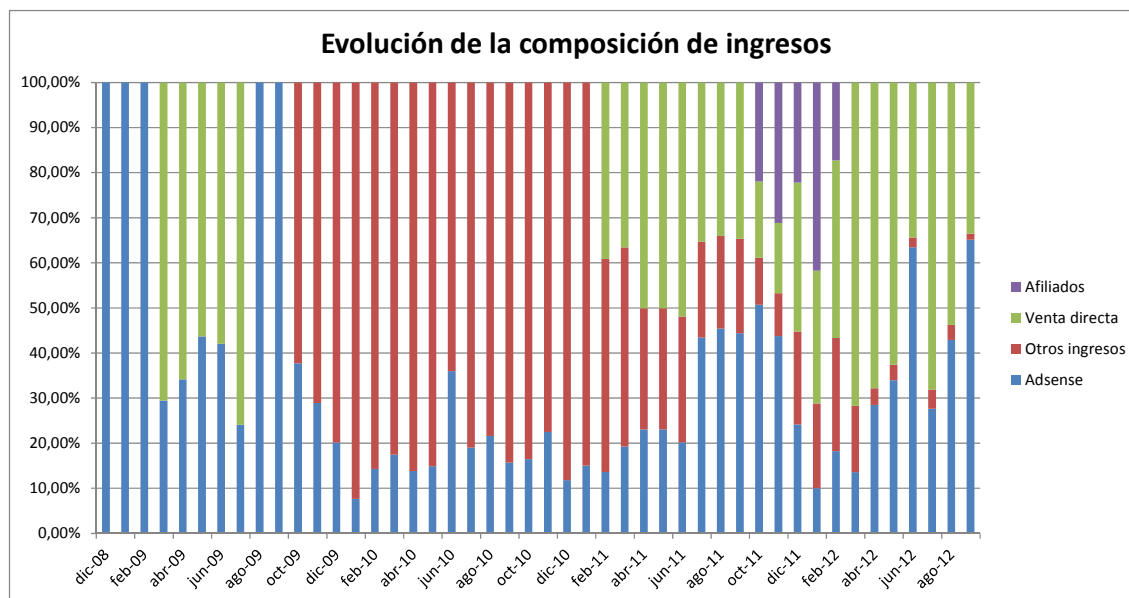
Es importante aclarar que la venta directa, por primera vez desde la creación del sitio web, ha superado, en lo que va del 2012, a los ingresos provenientes desde AdSense.

Sin embargo, hay que destacar que los ingresos obtenidos por medio de la publicidad contextual pueden considerarse como un parámetro para medir la saludable situación económica del sitio web, debido que la venta directa, por como se ha manejado, está en función de un sólo patrocinador lo que no asegura una participación porcentual tan alta en un largo plazo.

En el siguiente gráfico se muestra la composición porcentual de los ingresos del sitio web y su evolución con una frecuencia mensual desde su creación hasta el tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 27

Composición mensual de ingresos del sitio web



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

Lo que arroja el gráfico anterior es la evolución en la composición de los ingresos dentro de www.futbolya.com. Se evidencia que en los primeros meses la fuente de ingresos era compuesta exclusivamente por AdSense y no es, sino desde febrero de 2009, donde se ve el primer registro de ganancia proveniente de otra fuente de ingresos, en este caso la venta directa.

Desde octubre de ese mismo año, comenzaron a predominar otras fuentes de ingresos (venta de enlaces y publirreportajes). Hegemonía que iba a durar por algo más de un año.

El crecimiento más importante de ingresos, además de estar acompañado por un aumento considerable de visitas, fue fruto también de un aumento de la venta directa de publicidad y de una disminución de las fuentes de ingresos varias.

Durante finales de 2011 e inicios de 2012 se generaron ingresos provenientes de programas de afiliación, pero dejaron de participar en la composición de las ganancias desde febrero de 2012. Desde entonces hasta septiembre del mismo año la composición de los ingresos se ha estabilizado en una mezcla entre venta directa y publicidad contextual, dejando a AdSense incluso como la fuente primaria de ingresos en algunos meses.

5.1.3.2 Crecimiento Individual de cada fuente de Ingresos

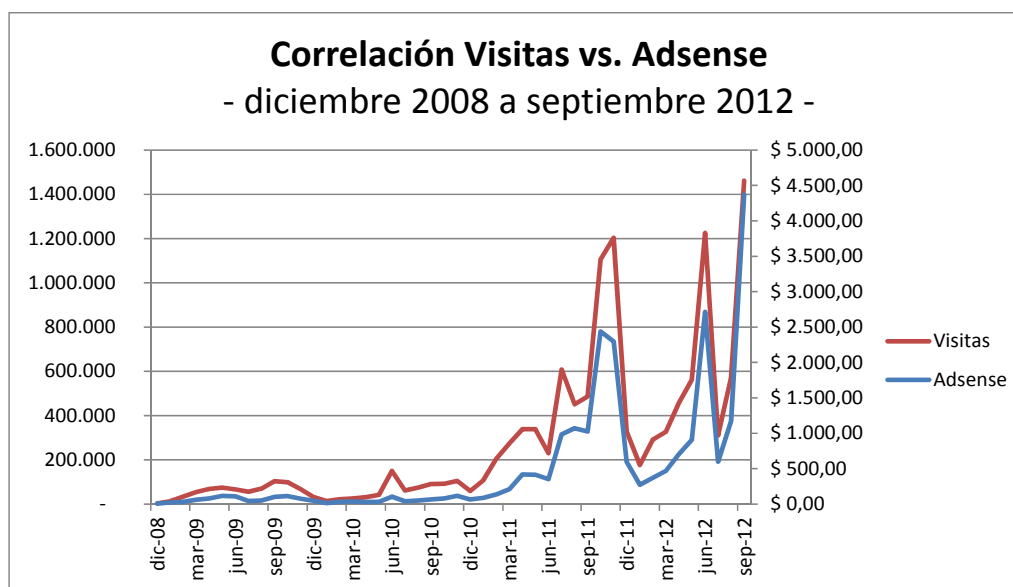
En esta parte del capítulo se muestra, de manera individual, la evolución de cada una de las cuatro fuentes de ingresos descritas hasta el momento y se intenta entender la evolución de cada una dentro del historial de ingresos del sitio web.

Adsense

La publicidad contextual dentro del sitio web, como se analizó en los apartados anteriores, ha representado cerca del 37% del total de los ingresos. La particularidad de esta fuente de ingresos es que muestra una estrecha correlación entre las ganancias que genera y las visitas del sitio web.

Gráfico No. 28

Visitas vs. Adsense



Fuente: Google Analytics

Elaborado por: Paolo Restuccia

El gráfico anterior evidencia que los ingresos muestran una correlación con la variación en el número de visitas. En efecto, a más visitas, más ganancias provenientes de la publicidad contextual. Este rubro, en otras palabras, compensa los esfuerzos realizados en la obtención de visitas y será el único indicador, entre las cuatro fuentes de ingresos, que puede medir económicamente el crecimiento en visitas del sitio web.

Además de esta particularidad, es necesario mencionar que los ingresos generados, además de depender del número de visitas, están en función de otras variables como la temática del sitio web y la proveniencia de los usuarios. En efecto, y como se muestra en la siguiente tabla, hay países que pagan notablemente más que otros por cada mil impresiones de banners.

Tabla No. 7

RPM de Adsense por países en www.futbolya.com
- Septiembre 2012 -

Septiembre 2012						
#	País	RPM		#	País	RPM
1	Estados Unidos	\$ 5,97		14	Colombia	\$ 0,98
2	Suiza	\$ 3,55		15	Panamá	\$ 0,96
3	Alemania	\$ 2,97		16	Uruguay	\$ 0,94
4	Australia	\$ 2,59		17	Argentina	\$ 0,87
5	Reino Unido	\$ 2,20		18	México	\$ 0,85
6	Canadá	\$ 1,92		19	Honduras	\$ 0,82
7	Francia	\$ 1,92		20	Paraguay	\$ 0,76
8	Brasil	\$ 1,79		21	El Salvador	\$ 0,71
9	España	\$ 1,63		22	Perú	\$ 0,69
10	Italia	\$ 1,62		23	Ecuador	\$ 0,64
11	Japón	\$ 1,59		24	Guatemala	\$ 0,63
12	Costa Rica	\$ 1,20		25	Venezuela	\$ 0,62
13	Chile	\$ 1,15		26	Bolivia	\$ 0,53
Promedio = \$ 1,36						

Fuente: Google Adsense

Elaborado por: Paolo Restuccia

Como se analizó en otro apartado del presente capítulo, la proveniencia de los visitantes de www.futbolya.com es principalmente Latinoamérica y, en cierto grado, Estados Unidos. Esto quiere decir que, si bien es cierto que se está percibiendo ingresos fruto de un buen RPM de Estados Unidos, también es cierto que la mayoría de los países target del sitio web poseen un RPM menor a \$ 1,00, arrojando un promedio en septiembre de 2012 de \$ 1,36.

Este análisis puede ser interesante si se quiere optimizar los ingresos provenientes de la publicidad contextual, una de las herramientas de marketing digital analizadas en esta investigación, o también si se quiere hacer una segmentación en caso de utilizar Adsense como un complemento en los banners de venta directa.

Venta directa

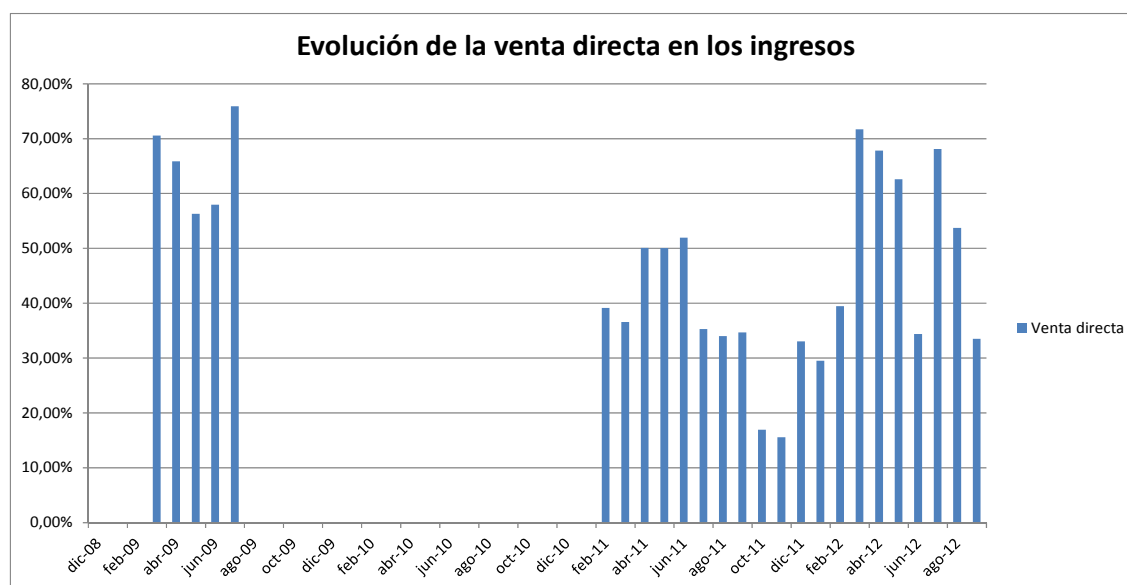
La venta directa, que ha representado cerca del 37% de las fuentes de ingreso del sitio web desde su creación a finales de 2008 hasta el tercer trimestre de 2012, tomó fuerza desde febrero de 2011. Desde entonces hasta septiembre de 2012 ha formado parte de los ingresos de www.futbolya.com en todos los meses, obteniendo una mayor participación porcentual en los primeros dos trimestres de 2012.

La particularidad de esta fuente de ingreso es que, en el caso de www.futbolya.com, ha pertenecido a una sola empresa del mercado de apuestas deportivas. Esta alianza comenzó en marzo de 2011 y se ha prolongado por más de un año y medio. Por este motivo es evidente que este rubro de ingreso es difícil estimarlo y su permanencia a largo plazo no está asegurado, cosa que si sucede con la publicidad contextual.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la participación de la venta directa de publicidad en los ingresos del sitio web.

Gráfico No. 29

Evolución de la venta directa de publicidad en los ingresos



Fuente: Departamento de contabilidad de Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

Han sido pocas las empresas involucradas dentro de la venta directa de publicidad en www.futbolsudamerica.com y www.futbolya.com. Todas han estado implicadas directamente al mundo deportivo y, en particular, al mercado de las apuestas deportivas.

La dificultad en el desarrollo de este tipo de publicidad radica en el despliegue de personal necesario para mantener todo el inventario de banners vendido dentro del sitio web. En alternativa a la venta directa, el giro del negocio tiene como pilar fundamental la publicidad contextual y todas las facilidades operativas que esta representa.

Afiliados

Los programas de afiliados son, para muchos sitios web, la fuente principal de ingresos publicitarios. Esta consiste en ganar comisiones por todo el monto vendido de bienes o servicios de otra empresa a través de los banners publicados en el propio sitio web.

Al igual como sucede con la publicidad contextual, este tipo de fuente de ingreso es más efectiva dependiendo de la ubicación del visitante. Esto se debe principalmente que en regiones como Europa y Estados Unidos, por ejemplo, las compras por Internet son parte de la cultura de los consumidores. Por el contrario, es una fuente de ingresos que no va en función directa con la evolución de los visitantes y de la popularidad del sitio web.

En el caso de www.futbolya.com se han obtenido ingresos exclusivamente de las comisiones generadas por las apuestas deportivas y provenientes de una sola compañía. Esta estrategia de afiliación fue un complemento a la venta directa de publicidad realizada con esta misma empresa. Las negociaciones entre el sitio web y la casa de apuestas determinaron que se dejen de lado las comisiones y que se fortalezca el monto destinado a la venta directa de publicidad.

El siguiente cuadro muestra la participación porcentual de los ingresos generados por los programas de afiliación desde la creación del sitio web hasta el tercer trimestre de 2012.

Gráfico No. 30

Evolución de los ingresos de afiliados en el sitio web



Fuente: Departamento de contabilidad de Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

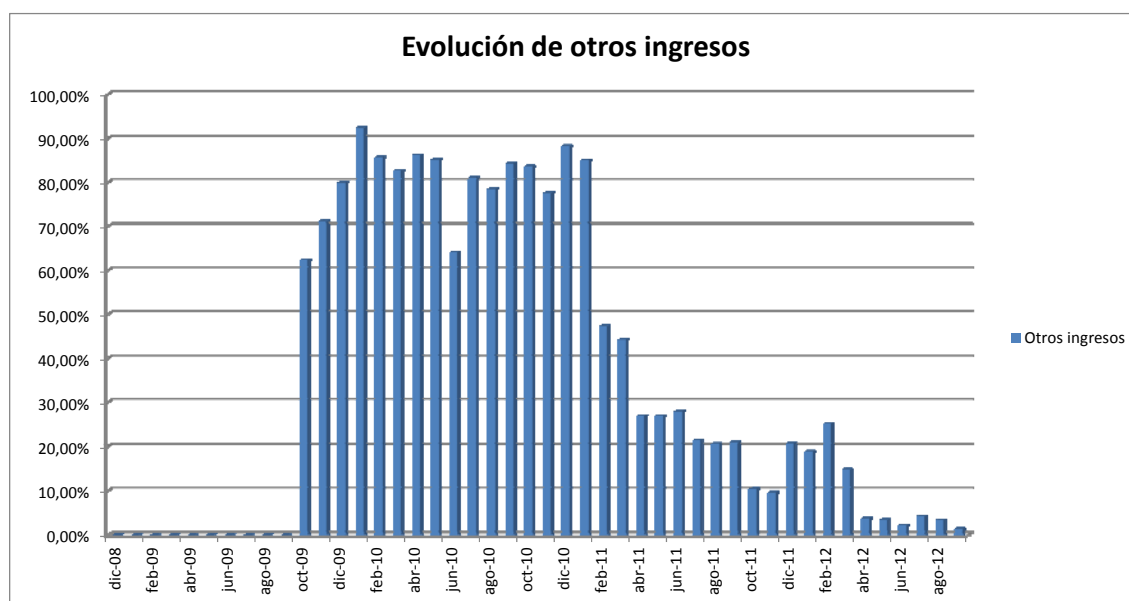
Como se evidencia en el gráfico, los ingresos por programas de afiliación fueron parte de las ganancias del sitio web solo entre los meses de octubre de 2011 a febrero de 2012, reemplazando este rubro por un pago fijo adicional a la misma compañía que ofrecía el servicio de afiliación.

Otros ingresos

Este rubro de ingresos, como se ha evidenciado en los gráficos anteriores y como se puede ver en el siguiente cuadro, formó parte central de los ingresos del sitio web desde finales de 2009 hasta inicio de 2011.

Gráfico No. 31

Evolución de otros ingresos en el sitio web



Fuente: Departamento de contabilidad de Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

Al contrario de como se evidenció en la publicidad contextual, la participación porcentual y de monto de los otros ingresos en las ganancias totales del sitio web ha ido disminuyendo conforme el número de visitas ha ido aumentando.

El motivo principal de este fenómeno es que los ingresos por AdSense tienen una relación directa con el número de visitas, por un lado, así como el poder de negociación que se llega a generar frente a los pautaantes de venta directa del sitio web.

Dentro de este rubro denominado como “otros ingresos” se encuentran servicios como venta de enlaces de texto, venta de publrreportajes y artículos con enlaces.

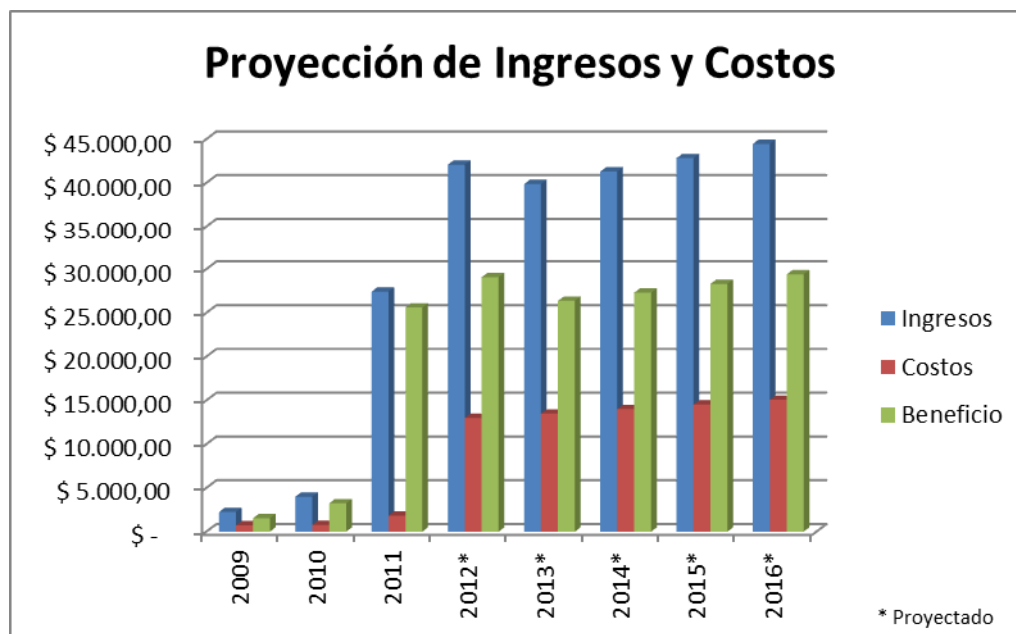
5.1.3.3 Proyección de Ingresos y Costos

En base al historial de beneficios económicos generados por el sitio web y junto a la tendencia de las fuentes de ingresos analizadas, se presenta a continuación una proyección financiera de www.futbolya.com hasta 2016 tomando en cuenta dos variables: ingresos y costos.

El siguiente cuadro muestra la proyección de las variables ingresos y costos del sitio web tomando en cuenta la combinación de herramientas de marketing digital utilizada hasta el momento y suponiendo que estas sigan constantes a lo largo de los próximos cuatro años.

Gráfico No. 32

Proyección de crecimiento de www.futbolya.com



Fuente: Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

Los ingresos durante 2013 caerán levemente debido a que dos de sus cuatro componentes, otros ingresos y afiliados, no se prevé que sean utilizados a partir del próximo año a causa de políticas internas. Los otros dos componentes, AdSense y venta directa, serán las fuentes de ingreso del sitio web hasta 2016.

En la actualidad el sitio web tiene un crecimiento promedio de AdSense equivalente al 7% anual y, por consiguiente, la proyección se estimó a con dicha tasa. Además, se estima también que la venta directa de publicidad se mantenga estable durante los próximos cuatro años.

Por otro lado, en cuanto a costos se refiere, no se consideran otros valores adicionales a los necesitados en el transcurso de 2012. De esta manera se aplicó un crecimiento anual de los costos igual al promedio de la proyección de la inflación en Ecuador hasta 2016, país donde opera la página, equivalente al 3,75%.¹⁰³

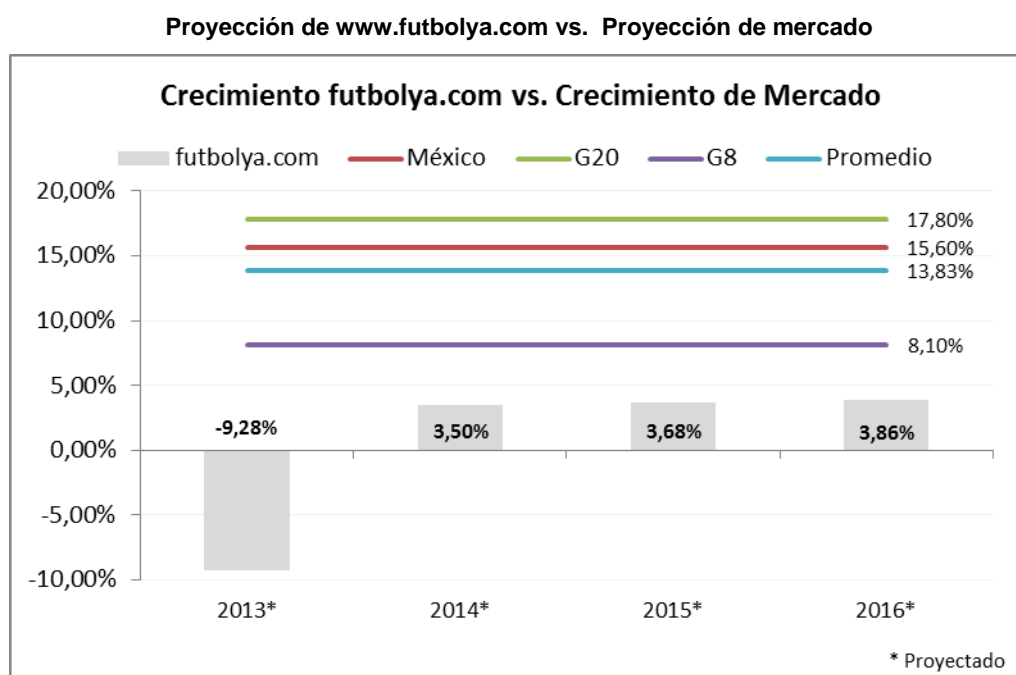
Con estos supuestos se obtuvo que la evolución de www.futbolya.com, desde el punto de vista del beneficio, sea de -9,28%, 3,50%, 3,68% y 3,86% en 2013, 2014, 2015 y 2016, respectivamente. Para entender si estas cifras son positivas o no, es necesario contrastarlas con la evolución y crecimiento del mercado.

¹⁰³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Supuestos Macroeconómicos 2012-2015*. [https://www.bce.fin.ec/documentos]. Acceso: 26 de Noviembre de 2012, 20h28 GMT.

El crecimiento económico y financiero del mercado de Internet varía dependiendo de cada país. El Google Press Summit 5.0¹⁰⁴, un evento organizado en Chile por la empresa Google, presentó algunos datos en los cuales se puede concluir que hasta 2016 el mercado de Internet se expandirá a un ritmo del 15,60% anual en México, 17,80% en el G20 y 8,10% en el G8, con un promedio de 13,80%.

En el siguiente gráfico se muestra el crecimiento proyectado del sitio web en comparación con la estimación del crecimiento del comercio electrónico.

Gráfico No. 33



Fuente: Fútbol Ya! / Google Press Submit 5.0

Elaborado por: Paolo Restuccia

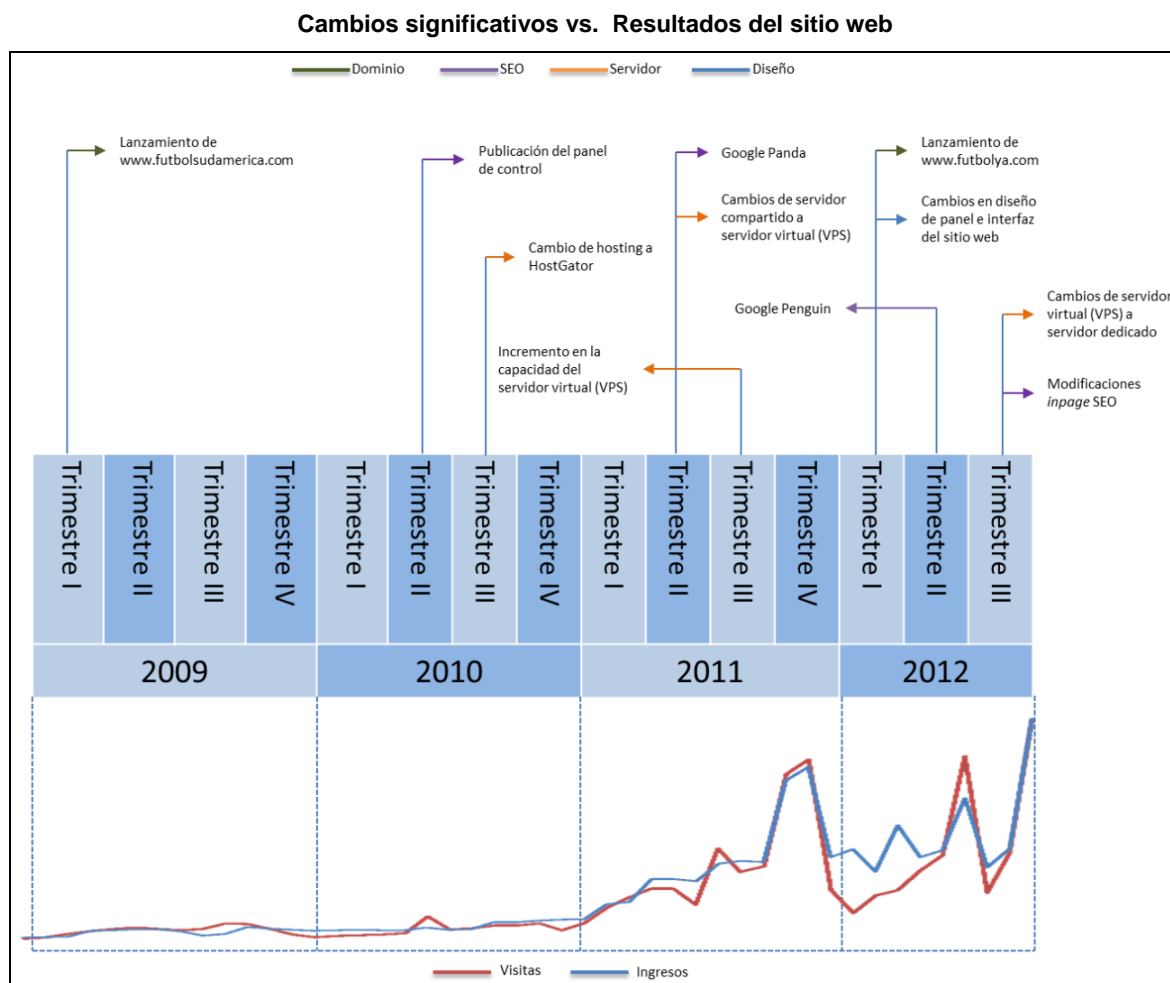
Como se evidencia, se prevé que el mercado crezca a tasas mucho más altas que el sitio web. De cumplirse todos los supuestos y cifras mencionadas, se puede deducir que www.futbolya.com perderá participación en el mercado cada año hasta 2016.

5.1.4 Impacto Cuantitativo de los Cambios Significativos

El siguiente cuadro tratada de dar una visión general acerca de la correlación existente entre los cambios efectuados frente a los resultados estadísticos y económicos analizados hasta aquí.

¹⁰⁴ GOOGLE PRESS SUBMIT 5.0. *Perspectivas Regionales de Google en América Latina.* [<http://www.gps5.cl/perspectivas>]. Acceso: 26 de Noviembre de 2012, 21h35 GMT.

Gráfico No. 34



Fuente: Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

5.2 EFECTOS CUALITATIVOS

Esta sección de la investigación se destinará en entender las percepciones de los visitantes del sitio web derivadas de la aplicación de las herramientas de marketing digital.

5.2.1 Propósito

Una vez realizado un análisis cuantitativo sobre los efectos de las herramientas de marketing digital en el rendimiento del sitio web, el propósito es entender los efectos cualitativos.

Para llegar al objetivo se planteará una encuesta a los visitantes para conocer sus percepciones acerca de algunos aspectos del sitio web que tengan relación directa con las herramientas de marketing digital utilizadas, o que podrían implementarse, en www.futbolya.com.

5.2.2 Método de Investigación

El método es el que se encarga de describir cómo fue llevada a cabo la investigación, incluye la explicación del enfoque adoptado, el contexto, el diseño utilizado, los instrumentos de recolección de datos y el procedimiento.¹⁰⁵

Los tipos de investigación se clasifican de la siguiente manera:¹⁰⁶

- Por su finalidad:
 - Estudio puro
 - Estudio aplicado

- Por su naturaleza:
 - Estudio cualitativo
 - Estudio cuantitativo

- Por su carácter
 - Estudio exploratorio
 - Estudio descriptivo
 - Estudio correlacional

5.2.2.1 Exploratorio

Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general, tienen pocas o ninguna hipótesis formales y puede utilizar los siguientes métodos: entrevistas, grupos de trabajo o pruebas a determinados individuos.¹⁰⁷

La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. Un estudio cualitativo es un muy buen ejemplo de estudio exploratorio.¹⁰⁸

5.2.3 Técnica de la Investigación

Para medir el impacto del marketing digital en el rendimiento del sitio web en términos de visitantes se utilizará el método exploratorio. Se procederá a buscar información directamente con los visitantes del sitio a través de una encuesta que logre entender su percepción desde un punto de vista cualitativo.

¹⁰⁵ M., GÓMEZ. (2006). *Op. Cit.* p. 173.

¹⁰⁶ R., LANDEAU. (2007). *Op. Cit.* p. 54.

¹⁰⁷ M., NAMAKFOROOSH. (2005). *Op. Cit.* p. 72.

¹⁰⁸ *Ibidem.*

La encuesta se realizará en línea utilizando la plataforma para formularios de Google Docs.

5.2.3.1 Encuesta a los Visitantes

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. A diferencia del resto de técnicas de entrevista (entrevista a profundidad, entrevista biográfica, o grupo de discusión) la particularidad de la encuesta es que se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación similar.¹⁰⁹

5.2.3.2 Cálculo de la Muestra

Para la aplicación de las encuestas correspondientes al método exploratorio elegido con anterioridad, se definió a los visitantes del sitio www.futbolya.com como fuente primaria. Para la realización de las encuestas se definió estadísticamente una muestra.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de dispersión de los datos y el tamaño de la población¹¹⁰. La estimación de la muestra se detalla y calcula a continuación.

Fórmula:¹¹¹

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N - 1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde;

- **N** = es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Para este caso el universo es de 600.000 visitantes que tiene aproximadamente www.futbolya.com durante un mes promedio.
- **Z** = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos;

¹⁰⁹ V., DÍAZ DE RADA. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. 1ra. Edición. p. 18.

¹¹⁰ M., VIVANCO. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria. 1ra. Edición. p. 60-65.

¹¹¹ L., FISCHER. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill. 3ra. Edición. p. 58.

un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%. Para este caso trabajaremos con un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un valor de $Z=1,96$.

- **e** = es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. El error muestral aceptado en este caso será del 5%.
- **p** = es la proporción de individuos que poseen, en la población, la característica de estudio. Es un valor que está entre 0 y 1. La muestra se calculará con un valor de 0,8.
- **q** = es la proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es 1-p. Por definición, $q = 1-p = 1-0,8 = 0,2$ para la presenta muestra.
- **n** = es el tamaño de la muestra y, por ende, el número de encuestas que se deben hacer.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 600.000}{(0,05^2 * (100.000 - 1)) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n \approx 245 \text{ encuestas}$$

5.2.4 Variables a Investigar

Las variables a investigar dentro de la encuesta son las siguientes:

- **Velocidad de carga** del sitio web percibida por el visitante
- **Amigabilidad del sitio web** según el visitante
- **Valoración del contenido** para el visitante
- Frecuencia de **uso de dispositivos móviles**
- La **carga publicitaria** en el sitio web
- **Interés por la publicidad** por parte del visitante
- **Disponibilidad a pagar** del visitante
- **Uso de las redes sociales** del sitio web

5.2.5 Formulario de la Encuesta

El contenido de la encuesta, que se publicó en el sitio web hasta alcanzar el número de encuestados, equivalente al tamaño de la muestra, es el siguiente:

1. ¿Qué tan rápido te parece el tiempo de carga de www.futbolya.com cuando lo visitas? Donde 1 es lento, 3 moderado y 5 rápido.
2. ¿Qué tan fácil te parece encontrar la información que buscas en www.futbolya.com? Donde 1 es difícil de encontrar, 3 es moderado y 5 es fácil de encontrar.
3. ¿Cómo calificarías el contenido que brinda www.futbolya.com?
 - a) Entretenido
 - b) Original
 - c) Actualizado
 - d) Otro _____
4. ¿Cómo calificarías la cantidad de publicidad en www.futbolya.com? Donde 1 es poca, 3 es moderada y 5 es mucha.
5. ¿Te han parecido interesantes los anuncios publicitarios en www.futbolya.com? Donde 1 es nada interesantes, 3 moderadamente interesantes y 5 muy interesantes.
6. ¿Con qué frecuencia utilizas dispositivos móviles para navegar en Internet?
 - a) Nunca
 - b) Pocas veces
 - c) Muchas veces
 - d) Siempre
7. ¿Por qué podrías estar dispuesto a pagar en www.futbolya.com?
 - a) Mejor contenido
 - b) Nuevos servicios
 - c) Aplicaciones móviles
 - d) Ninguna
 - e) Otra _____
8. ¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente

9. ¿A que redes sociales de www.futbolya.com accedes con más frecuencia?

- a) Facebook _____
- b) Twitter _____
- c) Google Plus _____
- d) Ninguna _____

5.2.6 Resultados de la Encuesta

En la presente sección de la investigación se analizarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 252 visitantes del sitio web. En los anexos se incluye la tabulación de la encuesta, así como las imágenes referentes a su promoción y al formulario utilizado en línea.

5.2.6.1 Análisis de los Resultados

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los visitantes del sitio web que consiste en un análisis de cada una de las nueve preguntas realizadas con el fin de entender el papel de cada una de las ocho variables propuestas.

Tiempo de carga del sitio web

Como se observa en el siguiente gráfico, el 93,63% de los encuestados afirma que el tiempo de carga del sitio web se puede considerar entre moderado y rápido. Por otro lado, tan sólo el 3,19% de los visitantes cree que el tiempo de carga del sitio es lento mientras que el 45,42% lo califica como rápido.

Gráfico No. 35



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com
Elaborado por: Paolo Restuccia

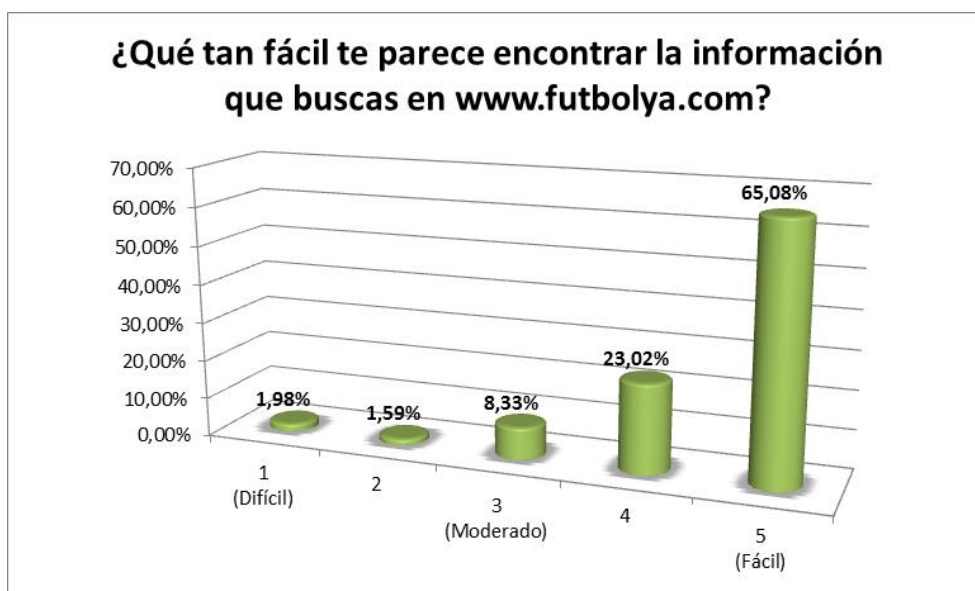
En conclusión, la percepción del usuario sobre el tiempo de carga del sitio se puede considerar positiva.

Amigabilidad del sitio web

Para analizar que tan amigable es el sitio web con el usuario, se formuló la pregunta en función a que tan fácil le parece encontrar la información que busca. Las respuestas, que se presentan de una escala de 1 a 5, arrojaron que el 96,43% de los entrevistados califica entre moderado y fácil la amigabilidad para encontrar la información que busca. Por otro lado, tan sólo el 3,57% considera que el sitio web no es amigable y el 1,98% cree que es difícil encontrar la información que busca.

Gráfico No. 36

Amigabilidad del sitio web



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

Al igual que en la variable anterior, se puede concluir que existe una buena experiencia del usuario en el sitio web en cuanto a la amigabilidad se refiere.

Valoración del contenido del sitio web

El 53,17% de los encuestados opinó que el contenido del sitio web es actualizado. Por otro lado, cerca del 22% califican al contenido como original y, en la misma cantidad, como entretenido. Las respuestas se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 37

Valoración del contenido del sitio web



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

Del total de encuestados, el 2,78% optó por dar una respuesta alternativa a las propuestas en la pregunta. Las siguientes son las respuestas que se encontraron:

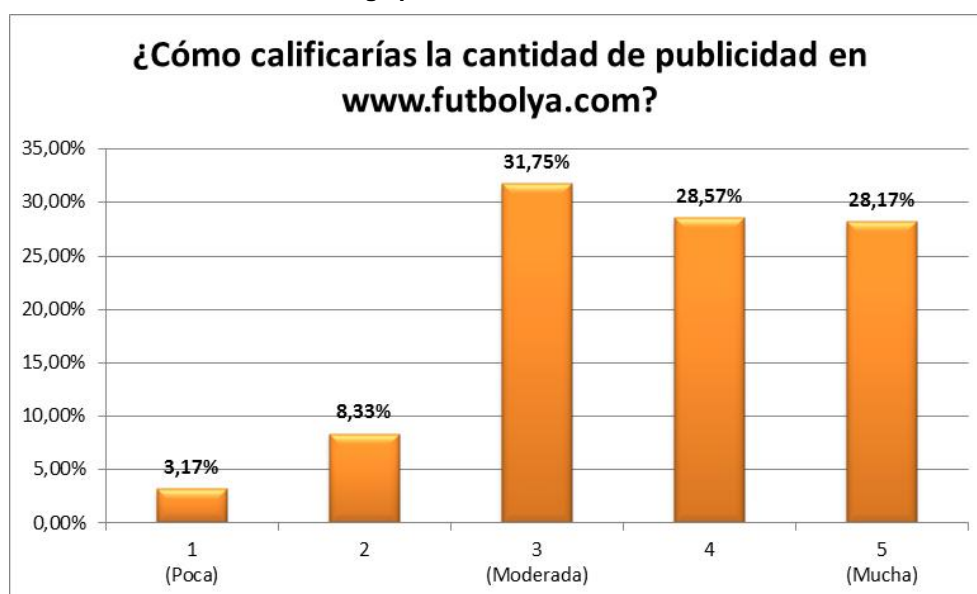
- No se actualiza en vivo (1 respuesta; 0,40%)
- No actualizado (1 respuesta; 0,40%)
- Completo (2 respuestas; 0,79%)
- Todas las anteriores (2 respuestas; 0,79%)
- No se entendió (1 respuesta; 0,40%)

Carga publicitaria del sitio web

Una de las variables importantes a tomar en cuenta es la percepción del visitante sobre la cantidad de publicidad que tiene el sitio web. La pregunta y la respuesta relativas a esta variable se presentan el siguiente gráfico.

Gráfico No. 38

Carga publicitaria del sitio web



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

El 31,75% cree que la carga publicitaria del sitio web es moderada. Sin embargo, un 56,75% considera que la carga publicitaria tiende a ser mucha y un 28,17% la califica como tal. Un 11,51% de los usuarios creen que la publicidad en el sitio web va de moderada a poca y tan solo un 3,17% la califica como poca.

Lo óptimo, en este caso, es que la carga publicitaria para el usuario sea la menor posible, pero sin que por este motivo se pierda la interactividad con ella. En este caso el mayor número de usuarios cree que la publicidad es mucha y, por lo tanto, podría tener un impacto negativo en la navegabilidad en el sitio web.

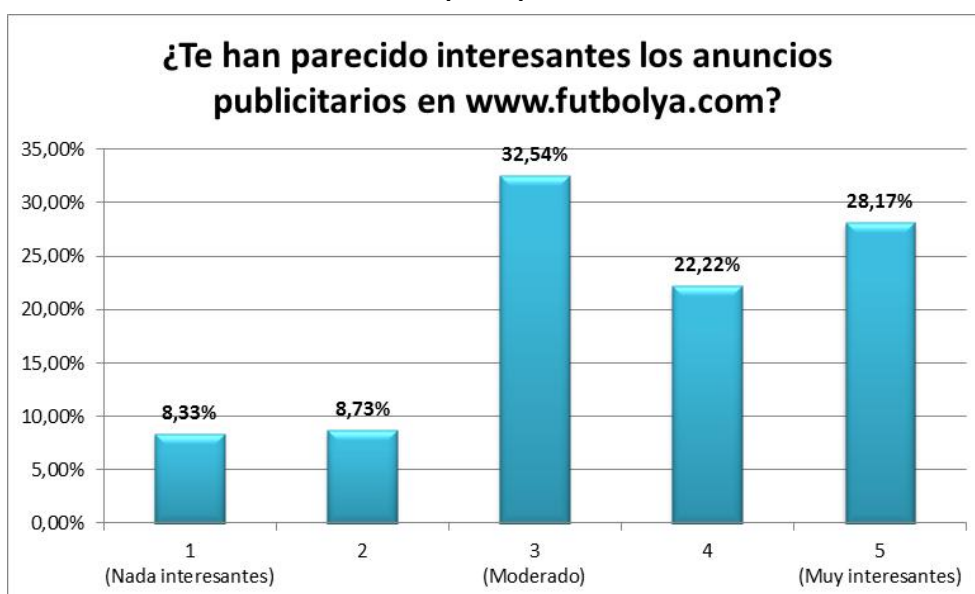
Interés por la publicidad

El 28,17% de los visitantes encuestados calificaron a la publicidad de www.futbolya.com como muy interesante y el 82,94% creen que la publicidad en el sitio web va de moderadamente interesante a muy interesante. Por otro lado, el 17,06% no han catalogado a la publicidad como interesantes y tan solo el 8,33% la juzgaron como nada interesante.

El siguiente gráfico muestra las respuestas correspondientes a esta variable.

Gráfico No. 39

Interés por la publicidad



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

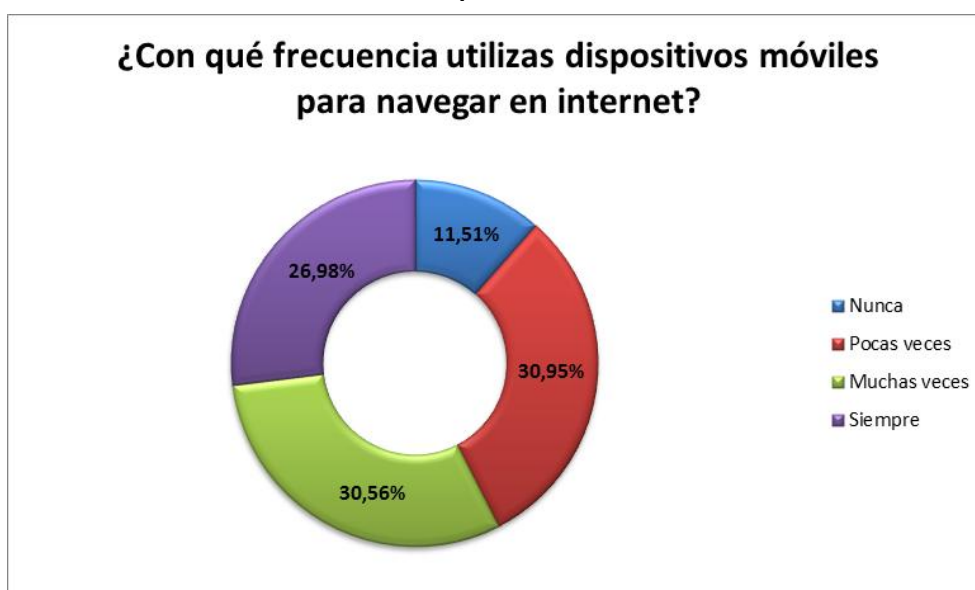
En conclusión se podría decir que la mayoría de los encuestados cree que los anuncios son interesantes y que, por lo tanto, los bienes o servicios promocionados por los anunciantes son valorados por los visitantes del sitio web.

Uso de dispositivos móviles

Como se muestra en el siguiente gráfico, el 88,49% de los visitantes del sitio web encuestados ha utilizado alguna vez un dispositivo móvil para navegar por Internet, mientras que un 11,51% de ellos nunca los utiliza.

Gráfico No. 40

Uso de dispositivos móviles



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

De los usuarios del sitio web que han utilizado dispositivos móviles para navegar en Internet, el 26,98% lo hace siempre, el 30,56% considera que lo hace muchas veces y el 30,95% lo utiliza pocas veces.

En conclusión se puede afirmar que una solución móvil, sea esta una aplicación o un sitio web compatible para ese tipo de dispositivos, es útil para un 88,49% de los visitantes.

Disponibilidad a pagar de los usuarios

Una de las variables que puede ser interesante analizar para fines de monetización del sitio web y que sea una alternativa a la publicidad es el pago directo de los visitantes. Como primer resultado se observa que el 19,84% de los encuestados no estarían dispuestos a pagar, mientras que el restante 80,16% tiene la disponibilidad de hacerlo.

Gráfico No. 41

Disposición a pagar de los usuarios



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

De las opciones presentadas para la respuesta, el 48,81% estaría dispuesto a pagar a cambio de un mejor contenido, un 16,27% lo haría a cambio de una aplicación móvil y un 11,51% por nuevos servicios.

Del total de encuestados, el 3,17% optó por dar una respuesta alternativa a las propuestas en la pregunta. Las siguientes son las respuestas que se encontraron:

- Menos anuncios (1 respuesta; 0,40%)
- Más rapidez en la actualización (1 respuesta; 0,40%)
- Ver partidos en línea (2 respuestas; 0,79%)
- Ropa deportiva (1 respuestas; 0,40%)
- Más información (2 respuesta; 0,79%)
- Juegos (1 respuesta; 0,40%)

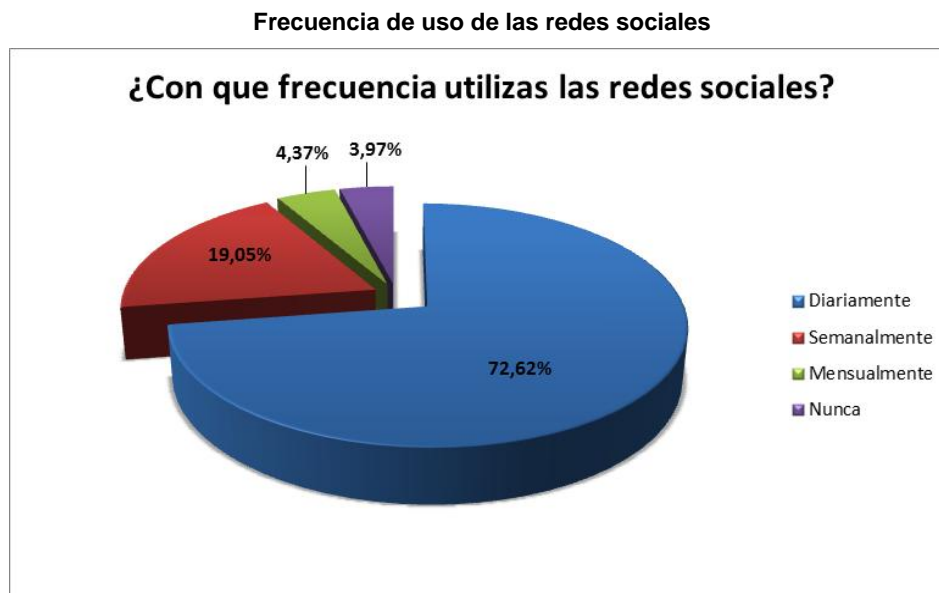
Un dato importante a rescatar es que del 100% de usuarios que afirman que utilizan siempre un dispositivo móvil para navegar en Internet, tan sólo el 20,59% de ellos estarían dispuestos a pagar por una aplicación móvil.

Uso de las redes sociales

Para comprender el comportamiento de esta variable se realizaron dos preguntas distintas con el fin de conocer la frecuencia de uso de las redes sociales y cuál es la más utilizada en www.futbolya.com.

En cuanto a la primera pregunta, el 72,62% de los visitantes utiliza las redes sociales todos los días. Por otro lado, el 19,05% lo hace semanalmente y el 4,37% mensualmente. Un dato importante a resaltar es que tan solo el 3,97% de los encuestados afirma que nunca utiliza las redes sociales, lo que significa que el restante 96,03% accede con una determinada frecuencia.

Gráfico No. 42

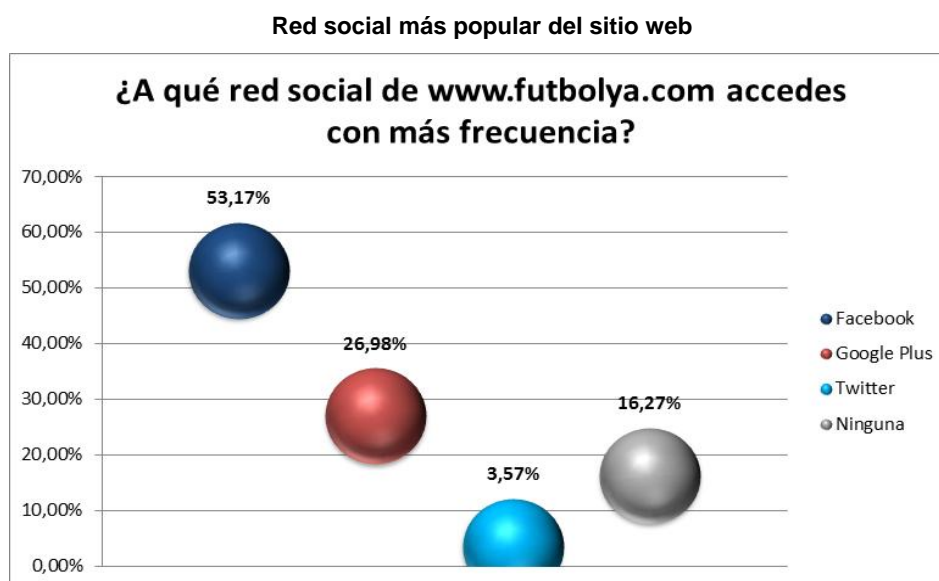


Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

Una vez entendida la importancia de las redes sociales en los usuarios del sitio web, es imprescindible entender cuál de ellas es la más utilizada para la interacción con www.futbolya.com.

Gráfico No. 43



Fuente: Encuesta a visitantes de www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

El gráfico anterior muestra que, de las tres redes sociales utilizadas por el sitio web, Facebook es la más popular según el 53,17% de los usuarios. La segunda red social de www.futbolya.com que utilizan los encuestados es Google Plus con un 26,98%, mientras que tan solo el 3,57% de los entrevistados afirma acceder a Twitter con mayor frecuencia.

De todos los usuarios, el 16,27% afirma que no accede a ninguna red social utilizada por el sitio web. Si el 96,03% de los entrevistados utiliza las redes sociales con una determinada frecuencia, según lo arrojado por la pregunta anterior, esto quiere decir que un 12,66% de ellos no han interactuado en las redes sociales de www.futbolya.com.

Como conclusión se puede entender que las redes sociales son importantes para los usuarios del sitio web y, a su vez, que su preferencia radica en Facebook.

6 PRIORIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

El último capítulo de este estudio tiene como finalidad mostrar los resultados correspondientes al objetivo principal de la investigación. Para tal fin, se realizó una matriz de priorización de las herramientas de marketing digital analizadas hasta aquí con el fin de jerarquizar su utilización.

6.1 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Para determinar el orden jerárquico de las herramientas de marketing a utilizar por el sitio web, se calculó un coeficiente de priorización. Este indicador se calcula en base a una ponderación y su metodología se describe a continuación.

6.1.1 Metodología

La metodología propuesta para la priorización de las herramientas de marketing digital para www.futbolya.com se basa en una ponderación que consta de tres variables: impacto, costo de implementación y tiempo de implementación. El objetivo final de la ponderación es calcular un coeficiente de priorización (CP) para cada herramienta de marketing digital.

En primera instancia, todas las herramientas de marketing digital reciben una calificación para cada una de las variables utilizadas para la ponderación. Esta calificación numérica va de un rango desde 1 hasta 5 en función de determinados parámetros que se describen a continuación.

- **Impacto**

El valor que se otorga a esta variable para cada herramienta de marketing digital es fruto de la presente investigación y trata de recopilar todo lo documentado hasta aquí. Es medido de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 (Bajo)
- 2 (Medianamente bajo)
- 3 (Moderado)
- 4 (Medianamente alto)
- 5 (Alto)

Un impacto más alto es más valorado para el CP final de cada herramienta de marketing digital.

- **Costo de implementación**

El valor que se otorga a esta variable para cada herramienta de marketing digital es medido en dólares por año, de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 (más de \$1.500,00)
- 2 (\$1.001,00 a \$1.500,00)
- 3 (\$501,00 a \$1.000,00)
- 4 (\$101,00 a \$500,00)
- 5 (\$0,00 a \$100,00)

Un costo de implementación más bajo es más valorado para el CP final de cada herramienta de marketing digital.

- **Tiempo de implementación**

El valor que se otorga a esta variable para cada herramienta de marketing digital es medido en días, en función de la siguiente escala:

- 1 (más de 240 días)
- 2 (181 a 240 días)
- 3 (91 a 180 días)
- 4 (31 a 90 días)
- 5 (0 a 30 días)

Un tiempo de implementación más bajo es más valorado para el CP final de cada herramienta de marketing digital.

Cada una de las tres variables elegidas para calcular el CP tiene un peso diferente entre ellas. La variable de impacto tiene una importancia mayor que el costo de implementación y, a su vez, esta última tiene un peso mayor que el tiempo de implementación. De esta manera se definió que el impacto tiene una ponderación del 80%, el costo de implementación del 15% y el tiempo de implementación del 5%.

La fórmula para el cálculo del CP de cada una de las herramientas de marketing digital se puede entender de la siguiente manera:

$$CP = (Vx * Px) + (Vy * Py) + (Vz * Pz)$$

Donde;

- **V** = es el número desde 1 hasta 5 otorgado a cada herramienta de marketing digital en función de las tres variables analizadas para el coeficiente de priorización.
- **P** = es la ponderación otorgada a cada una de las tres variables analizadas para el coeficiente de priorización.

A continuación se presenta la matriz de priorización con el coeficiente de priorización calculado y, adicionalmente, una explicación para cada valoración otorgada.

Tabla No. 8

Matriz de priorización de las herramientas de marketing digital

Herramienta de marketing digital	Impacto			Costo de implementación (USD/año)			Tiempo de implementación (días)			Observaciones	CP
	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación		
Publicidad Contextual	Alto	5	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	La publicidad contextual ha sido calificada con un impacto alto por varios motivos. El primero es sin lugar a dudas la facilidad en el funcionamiento y, en consecuencia, el impacto en la estructura orgánica del sitio web al no requerir ni de un equipo de ventas, ni de un proceso de cobro complejo. En segundo lugar, AdSense ha representado desde la creación del sitio web la mayor fuente de ingresos equivalente a un 36,86% y, además, ha sido el único rubro que siempre ha generado ganancias. Por otro lado, en la composición porcentual mensual de ingresos, la publicidad contextual ha ido creciendo en los últimos dos años. Por último es importante recalcar que la publicidad contextual utilizada por el sitio web, AdSense, es respaldada por la mayor empresa en internet en la actualidad, Google.	5,00
Analítica Web	Alto	5	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	Para el desarrollo de la presente investigación y, más aún, para el trabajo operativo cotidiano del sitio web ha sido de fundamental importancia conocer las principales estadísticas de www.futbolya.com. Sin ellas sería imposible conocer indicadores importantes como el número de visitas, la proveniencia de los usuarios, etc., lo cual limitaría el accionar estratégico de la empresa, así como la venta directa de publicidad y mucho otros aspectos relacionados directamente al giro del negocio. Adicionalmente, el tener a disposición una herramienta de analítica web permite conocer muchas variables de los visitantes del sitio sin necesidad de incurrir a un estudio de mercado que, por lo general, conlleva altos costos y errores considerables de medición. La analítica web es realizada a través de Google Analytics, el más completo y confiable sistema de medición estadística para páginas web. En consecuencia el impacto es calificado como alto.	5,00

Herramienta de marketing digital	Impacto			Costo de implementación (USD/año)			Tiempo de implementación (días)			Observaciones	CP
	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación		
Search Engine Optimization	Alto	5	80%	\$ 500,00	4	15%	90	4	5%	<p>Como se analizó en este estudio, el crecimiento más importante del sitio web se registró en inicios de 2011. Coincidentalmente, este aumento de visitas e ingresos coincidió con un importante cambio en el algoritmo de búsqueda de Google. Adicionalmente a esto, es de fundamental importancia destacar que el cambio en el algoritmo de Google tuvo un impacto positivo debido al trabajo SEO On-Page realizado en los meses precedentes con el lanzamiento del panel de control, el mismo que contiene innumerables mejoras desde el punto de vista de la optimización en buscadores. Mejoras que son evidente en la actualidad, más de dos años luego de su lanzamiento.</p> <p>Por último, es muy importante mencionar que, al igual como sucedió con la implementación del panel de control, así como en otros cambios posteriores realizados en el SEO On-Page, los precios son accesibles y el impacto producido se refleja a corto, mediano y largo plazo.</p>	4,80
Servidores de Publicidad	Medianamente alto	4	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	Los servidores de publicidad en el sitio web han sido determinantes al momento de realizar venta directa de publicidad. Con su funcionalidad ha sido posible segmentar campañas publicitarias según la ubicación geográfica de los visitantes, lo cual es muy importante para un sitio web de carácter regional. Sin embargo, los servidores de publicidad, específicamente Google Admanager, no es utilizado para la publicidad contextual debido que la misma plataforma de AdSense se encarga de realizar la segmentación de forma automática.	4,20
Aplicaciones Móviles	Medianamente alto	4	80%	\$ 1.600,00	1	15%	90	4	5%	Como se evidenció en las estadísticas de Google Analytics y en la encuesta realizada a los visitantes del sitio web, la utilización de los dispositivos móviles para navegar en el internet, en general, y en www.futbolya.com, en particular, ha tenido un crecimiento constante y considerable sobretodo desde hace un par de años. Hoy en día cerca del 15% de los visitantes del sitio web los utilizan y, más allá de que el desarrollo de aplicación móviles o sitios web compatibles con estos dispositivos favorezca a la experiencia del usuarios, también hay que recalcar que podría potenciar los ingresos provenientes de la publicidad contextual. En el futuro, visto el ritmo de crecimiento registrado hasta el momento, la presencia de dispositivos móviles en los usuarios va a ser aún más grande. Dependiendo del tipo de aplicación o sitio web móvil a desarrollar, el costo y el tiempo de implementación varía. Para este caso se presupuestó el desarrollo de dos aplicaciones móviles para celulares con sistemas operativos Android e iOS.	3,55

Herramienta de marketing digital	Impacto			Costo de implementación (USD/año)			Tiempo de implementación (días)			Observaciones	CP
	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación	Evaluación	Valor	Ponderación		
Marketing en Redes Sociales	Moderado	3	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	La encuesta a los visitantes presentada en esta investigación mostró la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios de www.futbolya.com. Por otro lado, una nueva variable en términos de SEO Off-Page es precisamente la actividad y el interés que muestre un usuario en la interacción con las redes sociales de un sitio web. Sin embargo, es necesario destacar que las estadísticas relativas a las fuentes de tráfico del sitio web no registran una gran presencia de las redes sociales y un 90% de los visitantes proviene desde buscadores.	3,40
Web 2.0	Moderado	3	80%	\$ 1.500,00	2	15%	90	4	5%	El objetivo principal para esta herramienta es buscar la fidelización del usuario a través de creación de cuentas al interno del sitio web para que los visitantes puedan interactuar con el contenido y recibir información periódica a sus correos. Como se evidenció en el presente estudio, actualmente tan sólo 0,7 de cada 10 visitantes ingresan al sitio web escribiendo directamente el nombre de dominio en el navegador.	2,90
E-Wallets	Medianamente bajo	2	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	Los pagos receptados por parte del sitio web a través de E-Wallets se han registrado exclusivamente para venta de enlaces de texto y publireportajes. Esta fuente de ingresos ha representado un 18,81% del total de ganancias entre 2008 y 2012. Sin embargo, en el transcurso del último año esta fuente de ingresos ha ido desapareciendo en el sitio web. Adicionalmente a esto, como se evidenció en la entrevista al directivo del sitio web, este tipo de ingresos no son por su naturaleza parte real del giro del negocio.	2,60
Search Engine Marketing	Medianamente bajo	2	80%	\$ 2.400,00	1	15%	60	4	5%	Según lo analizado en la presente investigación, el SEM no atraería el mismo impacto que el SEO, sobretodo debido al tipo de sitio web. El SEM puede tener un impacto mayor en sitios web que buscan que el usuario haga una acción de compra de un bien o servicio, pero no es muy razonable que se lo utilice para sitios web que requieren generar ingresos por AdSense.	1,95
Programas de Afiliación	Bajo	1	80%	\$ 0,00	5	15%	0	5	5%	Los programas de afiliación no han demostrado ser una fuente de ingresos considerable a lo largo de los años para el sitio web. En efecto, han representado tan sólo el 7,49% de las ganancias totales. Esta herramienta de monetización, debido a la cultura de internet en latinoamérica, no es tan rentable en la actualidad como en otras regiones a nivel mundial.	1,80

6.2 ESTADO ACTUAL DE IMPLEMENTACIÓN

Como se mencionó en el inicio de la presente investigación, algunas de las herramientas de marketing digital analizadas en este estudio están actualmente en uso en www.futbolya.com, mientras que otras no.

En el presente apartado se busca describir el estado actual de implementación de las herramientas de marketing digital.

6.2.1 Herramientas de Marketing Digital en Uso

En la siguiente tabla se resumen cuales han sido las herramientas de marketing digital analizadas en el presente estudio y que, a su vez, han formado parte de la estrategia del sitio web a lo largo de sus cuatro años de funcionamiento.

Tabla No. 9

Herramientas de marketing digital utilizadas

Herramienta de marketing digital	Utilizadas en el sitio web
Publicidad Contextual	Si
Analítica Web	Si
Search Engine Optimization	Si
Servidores de Publicidad	Si
Marketing en Redes Sociales	Si
Aplicaciones Móviles	No
Web 2.0	No
E-Wallets	Si
Programas de Afiliación	Si
Search Engine Marketing	No

Fuente: Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

6.2.2 Estructura Actual de Priorización

En la actualidad no existe un parámetro, a parte del conocimiento técnico de los trabajadores de www.futbolya.com, que determine una jerarquía específica para la implementación y utilización de las herramientas de marketing digital.

A través de la priorización realizada se pretende proponer a www.futbolya.com que las herramientas de marketing digital se prioricen de acuerdo a los criterios analizados en esta investigación.

A continuación se presenta un esquema de implementación de las herramientas de marketing digital de acuerdo a la matriz de priorización realizada y al coeficiente de priorización calculado.

6.3 ESQUEMA DE USO DE LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

Las herramientas de marketing digital presentadas en la matriz de priorización obtuvieron un CP de 1 a 5, indicador que sirvió para realizar la jerarquización dentro de la misma matriz. Como primer punto es necesario recalcar que la herramienta posicionada en primer lugar es la más prioritaria, mientras que la última es la menos prioritaria.

Además, de acuerdo a los valores asignados a cada variable que componen la matriz, todas aquellas herramientas que recibieron un CP superior a 2,5 son recomendables para aplicar en el sitio web. Por otro lado, las herramientas que recibieron una puntuación inferior a 2,5 no cumplen parámetros de impacto, costo y tiempo de implementación suficientes para ser tomadas en cuenta.

Una vez mencionada esta premisa, se procede a detallar un esquema de uso de la matriz de priorización.

6.3.1 Consolidación y Fortalecimiento de las Herramientas

Algunas de las herramientas de marketing digital seleccionadas están actualmente en uso en el sitio web. En ese caso, el valor asignado a cada una de ellas en las variables de costo y tiempo de implementación se calculó con el fin de otorgar una mejora en su funcionamiento.

En el caso de las herramientas no utilizadas hasta el momento, el costo y el tiempo de implementación equivalen a una puesta en marcha desde cero.

Si existen herramientas con un coeficiente inferior a 2,5 que están actualmente en uso o que han sido utilizadas en algún momento, es recomendable no tomarlas en cuenta.

6.3.2 Implementación de Nuevas Herramientas

Es necesario seleccionar las herramientas de marketing digital nuevas que han obtenido un CP superior a 2,5. Según su funcionalidad, es necesario asignar una persona responsable para cada una de ellas y comenzar su implementación. Dependiendo del tiempo requerido para la implementación de cada herramienta, es necesario presentar informes con una determinada frecuencia con el fin de entender las dificultades que se presenten y no tener retrasos en la puesta en marcha. Si existe un retraso en el tiempo de implementación, el CP automáticamente variará, haciendo que la jerarquización de prioridades se vea afectada.

6.3.3 Evaluación y Medición de Impacto de las Herramientas

Con el fin de entender la efectividad de la matriz de priorización y, de ser el caso, si es preciso reformular una nueva en los próximos años, es necesario realizar una medición del impacto que cada herramienta tiene durante su implementación.

A continuación se proponen algunas variables e instrumentos que puede ayudar a medir dicho impacto.

Tabla No. 10

Instrumentos de medición de las herramientas de marketing digital

Herramienta de marketing digital	Variables e instrumentos de medición
Publicidad Contextual	Google Adsense
Analítica Web	Google Analytics
Search Engine Optimization	Resultados de búsqueda Google Analytics Google Adsense
Servidores de Publicidad	Google Admanager
Marketing en Redes Sociales	Google Analytics Δ en usuarios de Facebook Δ en usuarios de Google + Δ en usuarios de Twitter
Aplicaciones Móviles	# de descargas de aplicaciones Google Analytics Google Adsense
Web 2.0	# de usuarios registrados Google Analytics
E-Wallets	# de pagos recibidos
Programas de Afiliación	Ingresos generados
Search Engine Marketing	Google Adwords Google Analytics

Fuente: Paolo Restuccia

Elaborado por: Paolo Restuccia

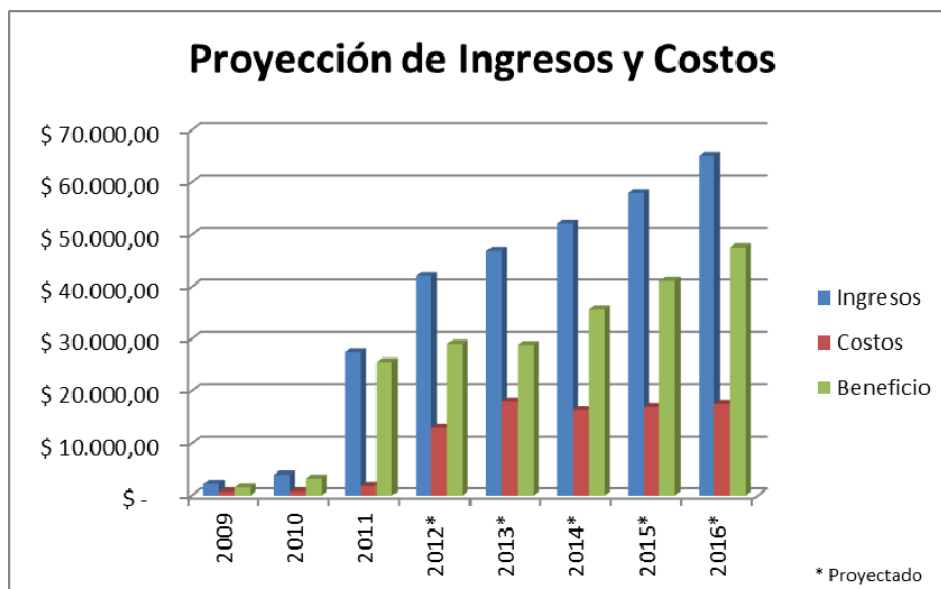
6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS

En el presente apartado se hace una proyección económica y financiera con el fin de entender el impacto que tendría la implementación de las actuales y nuevas herramientas de marketing digital.

El siguiente gráfico muestra la evolución esperada, en términos de ingresos, costos y beneficios, del sitio web hasta 2016 en caso de aplicar la priorización mencionada en la presente investigación.

Gráfico No. 44

Proyección de crecimiento de www.futbolya.com



Fuente: Fútbol Ya!

Elaborado por: Paolo Restuccia

Los ingresos estimados se verán favorecidos al momento de implementar y fortalecer las herramientas de marketing digital debido a que se potenciarán los ingresos provenientes de AdSense y de otras fuentes.

En efecto, con el desarrollo de un sitio web amigable para dispositivos móviles se prevé abastecer entre 2013 y 2016 a cerca del 40% de los visitantes, generando un incremento en igual magnitud en los ingresos de AdSense. De esta manera, el 7% de crecimiento anual de AdSense estimado en el capítulo anterior se convierte en un 9,8%.

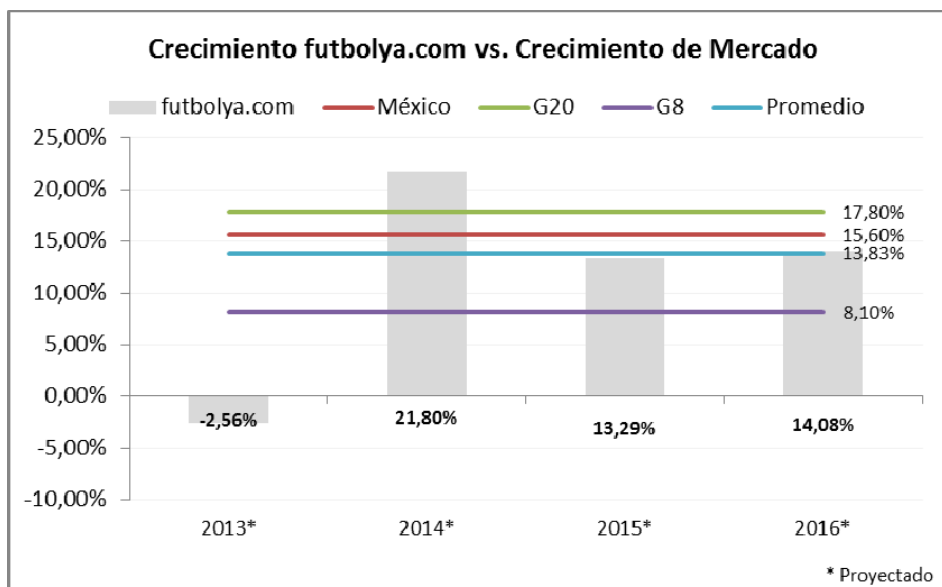
De igual forma, el rubro de otros ingresos se verá beneficiado por la existencia de aplicaciones móviles que generarán nuevas fuentes de ingresos a través de publicidad móvil o, en caso de requerirlo, por la venta de las mismas a los usuarios.

En esta proyección se incluyen los costos de poner en marcha y fortalecer las herramientas de marketing digital propuestas y, por este motivo, se ve un aumento en el costo durante 2013. En consecuencia, el crecimiento del sitio web bajo estos supuestos será equivalente a -2,56%, 21,80, 13,29% y 14,08% durante 2013, 2014, 2015 y 2016, respectivamente.

Como se hizo en el capítulo anterior, en el siguiente gráfico se compara la evolución y crecimiento del mercado con las cifras proyectadas para el sitio web.

Gráfico No. 45

Proyección de www.futbolya.com vs. Proyección de mercado



Fuente: Fútbol Ya! / Google Press Submit 5.0

Elaborado por: Paolo Restuccia

En este caso, a diferencia de la proyección realizada para el sitio web sin invertir en las actuales y nuevas herramientas de marketing digital, existe un crecimiento de www.futbolya.com a un ritmo bastante similar al promedio del mercado de comercio electrónico a nivel nacional. Esto significa que el sitio web, al momento de priorizar e implementar las herramientas de marketing digital, no pierde participación de mercado a largo plazo.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- En el mercado digital existen un sinnúmero de herramientas de marketing clasificadas según su utilidad. Depende de varios factores cuales utilizar en un proyecto web. Entre estos factores se pueden destacar la temática del sitio web, el giro del negocio del proyecto y el target geográfico de los visitantes.
- Mientras más profundo, o más jerarquías de páginas internas, es un sitio, más específico se puede llegar a ser con el contenido. Por ende, existe más contenido a promocionar en las redes sociales y, lo que es aún más importante, más contenido existe para posicionarse dentro de los motores de búsqueda. En el caso de www.futbolya.com esta profundidad en el contenido se empezó a generar cuando se desarrolló el panel de control para automatizar la actualización.
- Las herramientas de marketing digital, además de contribuir a incrementar los visitantes y los ingresos del sitio web, también ayudan a su estructura organizacional. El elevado grado tecnológico de cada una de estas herramientas, da la posibilidad de automatizar varios procedimientos y, por ende, reducir el número de empleados, lo cual genera una estructura organizacional más horizontal y con menos costos operativos.
- Las herramientas de marketing digital dentro de una empresa virtual como un sitio web tienen un efecto en todos los departamentos y, muchas de las veces, su funcionamiento está relacionado entre ellas. Esto implica que ningún departamento puede trabajar aisladamente en la implementación de una herramienta de marketing digital.
- Por el hecho de ser un sitio web regional y global, existen ciertas dificultades en cuanto a la venta directa de publicidad se refiere. El equipo de ventas necesario para esta función sería muy costoso y, sobre todo, muy complicado de manejar desde un punto de vista operativo. Por este motivo la publicidad de venta directa se ha logrado con empresas que buscan promover sus ventas también a nivel global, lo cual facilita su operatividad.
- En el sitio web analizado, la venta directa de publicidad se ha enfocado en servicios complementarios al fútbol o en los cuales el fútbol es un componente importante. Los

anunciantes ha tenido como giro del negocio, en la mayoría de los casos, las apuestas deportivas.

- A pesar de que el 56,75% de los usuarios creen que la carga publicitaria en el sitio web es elevada, esto no necesariamente significa que la estructura visual de las páginas internas afecte negativamente en su navegación debido a que un 88,10% de ellos también afirman que encuentran la información que buscan en www.futbolya.com fácilmente. Por tal motivo, no es recomendable reducir el número de banners utilizados en la actualidad.
- Al momento de utilizar la publicidad contextual de AdSense en el sitio web, los ingresos generados tienen una relación directa con las visitas recibidas. En efecto, la participación en los ingresos de la publicidad contextual crece conforme aumentan las visitas, y viceversa. En las demás fuentes de ingresos no se ha reflejado esta tendencia.
- La publicidad contextual de AdSense es una fuente de ingreso que va en función de la localidad de los visitantes. Uno de los indicadores que brinda el sistema para entender los ingresos es el retorno generado por cada mil impresiones de página en cada país. Este valor, denominado RPM, puede cambiar drásticamente en algunos casos entre cada región y los países de Latinoamérica son los que menor RPM generan.
- En los últimos años ha existido la revolución tecnológica en cuanto a la utilización de dispositivos móviles se refiere. Este fenómeno se ha registrado también en las estadísticas del sitio web, donde las visitas provenientes de dispositivos móviles representó el 1,83%, 5,48% y 15,62% en 2010, 2011 y 2012, respectivamente.
- En la actualidad, la fuente de tráfico de proveniencia de los usuarios son, con un 90%, los motores de búsqueda. Entre el total de las visitas, Google ha proveído de 82,31% a 87,30% entre 2009 y 2012. Los usuarios provenientes de enlaces en otros sitios web representan entre el 2,56% y el 3,81% en esos mismo años. Por último, las visitas directas sin necesidad de buscadores ni de páginas externas de referencia van entre el 5,17% y el 7,09% desde la creación del sitio web.
- Por lo general, los sitios web con poca popularidad suelen rentabilizarse con fuentes de ingresos como enlaces y publireportajes que por lo general son superiores a las ganancias generadas por publicidad contextual. Un sitio web con una popularidad mayor tienden a dejar de lado este tipo de fuentes de rubros y su ingreso es generado por herramientas como la publicidad contextual o por la venta directa de publicidad, que es por naturaleza la fuente de ingresos de un sitio web.

- Un 72,62% de los visitantes del sitio web utiliza las redes sociales diariamente, mientras que sólo el 3,97% no las utiliza nunca. De las redes sociales que utiliza www.futbolya.com, Facebook fue citada por los visitantes como la más popular con un 53,17%.
- El giro de negocio del sitio web es la venta de espacios publicitarios. Han existido cuatro rubros de ingresos principales a lo largo de estos cuatro años de operaciones: publicidad contextual, venta directa de publicidad, programas de afiliación y otros ingresos (venta de enlaces, publrreportajes, etc.) De ellos, el más popular es Adsense con un 36,86% del total de ingresos entre 2009 y 2012, seguido por la venta directa de publicidad con un 36,84%, los otros ingresos con un 18,81% y los programas de afiliados con un 7,49%.
- La matriz de priorización presentada a los directivos del sitio web tiene como principal debilidad el hecho de que una de las variables utilizadas para el cálculo del coeficiente de priorización, el impacto, puede llegar a ser subjetiva si no se tiene cuidado. Por esto motivo es recomendable cuantificar, en el mayor grado posible, el impacto de cada herramienta. Por otro lado, ante la gran cantidad de herramientas de marketing digital existentes hoy en día, la utilización del esquema presentado en esta investigación puede llegar a ser de mucha utilidad al momento de elegir cual de ellas utilizar e implementar prioritariamente.
- La priorización de las herramientas de marketing digital puede variar dependiendo de factores endógenos y exógenos del sitio web. Se considera que las herramientas prioritarias son todas aquellas que han recibido una puntuación por encima de 2,5. Este valor puede cambiar en función de los rangos de calificación y, sobretodo, en la ponderación otorgada en las variables que componen el coeficiente de priorización.
- No se ha podido definir por los directivos una competencia específica de www.futbolya.com debido a que se trata de un sitio web global y no tiene su target enfocado específicamente a un país. Como parámetros se llegó a conocer que la competencia son todos aquellos sitios web que brindan resultados de fútbol de las principales ligas y torneos a nivel mundial y que son de habla hispana. Adicionalmente a eso, debido a la naturaleza de varias herramientas de marketing digital analizadas en la presente investigación, no es posible conocer cual de ellas son utilizadas por la competencia.
- A través de todo el análisis realizado se pudo percibir que las herramientas de marketing digital más importantes para www.futbolya.com, así como para otros sitios web en el Internet, son desarrolladas o se ven involucradas en alguna manera por la empresa Google, la misma que se ha constituido en monopolio virtual.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es importante que el sitio web se mantenga actualizado, no solo frente a los nuevos cambios que las herramientas de marketing digital utilizadas puedan llegar a tener, sino también en la implementación de nuevas herramientas de marketing digital que el mercado desarrolla. Los dos cambios son frecuentes debido a la alta evolución tecnológica a la cual se ve involucrado el Internet.
- Es importante plantear estrategias con el fin de atraer visitantes provenientes de países en los cuales el retorno por cada mil impresiones de AdSense es más alto. Una estrategia es enfocarse en aumentar la información de torneos de dichos países o, como complemento, lanzar versiones del sitio en los idiomas de esos países. Los principales países con un RPM por encima a la media son Estados Unidos, Suiza, Alemania, Australia, Reino Unido, Canadá, Francia, Brasil, España, Italia y Japón.
- Es preponderante realizar acciones con el fin de abastecer las necesidades técnicas de los usuarios que visitan el sitio web desde dispositivos móviles. Se pueden aplicar dos soluciones: el desarrollo de aplicaciones móviles y compatibilizar el sitio web con navegadores móviles. En cualquiera de los dos casos se evidenció que los usuarios están dispuestos a pagar por otro tipo de productos antes que por una aplicación móvil, por tal motivo es recomendable que éstas sean gratuitas.
- La estrategia de implementación del marketing en buscadores debe estar enfocada al Search Engine Optimization, o SEO, antes que al Search Engine Marketing, o SEM. Se puede llegar a utilizar SEM sólo en el caso en el que exista contenido no posicionados a través del SEO, esto debido principalmente a su costo-beneficio. Por otro lado, para el tipo de sitio web que es www.futbolya.com, el SEM se podría utilizarse en el corto plazo, mientras que el SEO es valorado a largo plazo. Por último, el SEM es más rentable para páginas o empresas que venden un bien o servicio tangible, mientras que el SEO es óptimo para páginas web no requiere de una acción de compra por parte de los usuarios y que generan sus ingresos a través de la publicidad.
- Existe una baja fidelización de los usuarios y es recomendable, además de trabajar en un contenido actualizado e interesante, utilizar la Web 2.0 como herramienta de marketing digital con el objetivo de transformar a los visitantes en usuarios recurrentes. Con esta herramienta se puede hacer la experiencia del usuario más participativa y con una periodicidad significativa.
- La estrategia SEO debe estar enfocada a los parámetros del buscador de Google. Como se evidenció en la investigación, Google tiene una participación de mercado general de 82,10%

de las búsquedas y una participación de mercado en móviles de 91,30%. Este hecho se evidencia también en las estadísticas de las fuentes de tráfico del sitio web arrojadas por Google Analytics.

- A pesar de la existencia de muchas redes sociales en el Internet, la primordial según las estadísticas mostradas es Facebook con más de 800.000.000 usuarios, casi tres veces más que Twitter y ocho veces más que Google Plus. Por este motivo, y por lo arrojado en la encuesta a los visitantes, es necesario basar la estrategia de utilización de redes sociales principalmente en Facebook.
- Debido al tamaño del sitio web, en cuanto a visitantes se refiere, es recomendable enfocar los ingresos publicitarios en AdSense y en la venta directa de publicidad, dejando en un segundo plano la venta de enlaces, los publrreportajes y los programas de afiliados.
- A pesar de que existe un cierto grado de priorización al momento de aplicar las herramientas de marketing digital en el sitio web, es también cierto que no se utiliza una metodología adecuada y, por consiguiente, la aplicación de la matriz de priorización propuesta en la presente investigación podría facilitar la toma de decisiones por parte de los directivos del sitio web.
- Volver a calcular el coeficiente de priorización para las herramientas de marketing digital cada vez que exista una problemática en relación a su jerarquización. Por otro lado, es necesario hacer una nueva matriz de priorización cuando entre en juego una nueva herramienta de marketing digital no analizada en la presente investigación.
- El mundo del Internet es altamente volátil y, por lo tanto, es imperante mantener todos los datos analizados y presentados en esta investigación constantemente actualizados, de lo contrario se podrían plantear estrategias absolutamente irrelevantes para el fin buscado.
- Una de las problemáticas principales que se pudo entender al momento de la implementación de una herramienta de marketing digital es el nivel de capacitación de la persona responsable de su ejecución. Por consiguiente, se recomienda destinar un número determinado de horas a la capacitación de las herramientas de marketing digital prioritarias y a su actualización constante.
- La participación de mercado de www.futbolya.com, en caso de mantener la estructura actual en la implementación de las herramientas de marketing digital, se verá disminuida. Por este motivo, es necesario enfocarse en potenciar estas herramientas con el fin de alcanzar un crecimiento igual o mayor promedio del mercado de comercio electrónico a nivel internacional.

- La tendencia de los usuarios del sitio web es que utilicen dispositivos móviles para navegar a través de www.futbolya.com. Este hecho, sumado a las proyecciones realizadas en la presente investigación, dejan en evidencia que una herramienta de marketing digital necesaria para potenciar los ingresos del sitio web en los próximos años, mejorar su rentabilidad y no perder participación de mercado es el desarrollo de aplicaciones móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- ACED. (2010). **Redes Sociales**. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000. 1ra Edición.
- ALCOCER. (2011). **El comercio electrónico evoluciona hacia nuevos canales y modelos de venta**. Consultado el 2 de febrero de 2011, [<http://www.societic.com/2011/02>]
- ALET. (2011). **Marketing directo e interactivo**. Madrid, España: ESIC Editorial. 2da. Edición. p. 381.
- ARROYO. (2011). **Información en el móvil**. Barcelona, España: Editorial UOC. 1ra. Edición. p. 27-28.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (AIMC). 14ª **Encuesta AIMC a usuarios de Internet**. [<http://download.aimc.es/aimc/f5g9>]. Acceso: 23 de Septiembre de 2012, 17h23 GMT.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. **Supuestos Macroeconómicos 2012-2015**. [<https://www.bce.fin.ec/documentos>]. Acceso: 26 de Noviembre de 2012, 20h28 GMT.
- CASTELLÓ. (2010). **Estrategias Empresariales en la Web 2.0**. Alicante, España: Editorial ECU. 1ra. Edición. p. 47.
- COMSCORE. **Android supera a Apple y se sitúa en el segundo puesto entre las plataformas de smartphones en los principales mercados europeos**. [http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9] Acceso: 23 de Agosto de 2012, 09h01 GMT.
- CORTÉS y BURGOS. (2009). **Iníciate en el marketing 2.0**. La Coruña, España: Editorial Netbiblo. 1ra. Edición. p. 55.
- COTO. (2008). **El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones in y offline**. Madrid, España: Editorial Prentice Hall Financial Times. 1ra. Edición.
- CZINKOTA y RONKAINEN. (2002). **Marketing Internacional**. México: Pearson Educación de México. 6ta. Edición. p. 3.
- DÍAZ DE RADA. (2005). **Manual de trabajo de campo en la encuesta**. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. 1ra. Edición. p. 18.
- eMarketer. **Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices**. [<http://www.emarketer.com/Webinar>]. Acceso: 29 de Septiembre de 2012, 20h07 GMT.
- FISCHER. (1996). **Introducción a la Investigación de Mercados**. México: McGraw Hill. 3ra. Edición. p. 58.
- GAITÁN y PRUVOST. (2001). **El comercio electrónico al alcance de su empresa**. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral. 1ra Edición. p. 86.

- GÁLVEZ. (2011). **Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0**. Andalucía, España: Editorial IC. 1ra. Edición. p. 116.
- GITMAN y MCDANIEL. (2007). **El futuro de los negocios**. México: International Thompson Editores. 5ta. Edición. p. 427.
- GÓMEZ. (2006). **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. 1ra. Edición. p. 173.
- GOOGLE PRESS SUBMIT 5.0. **Perspectivas Regionales de Google en América Latina**. [<http://www.gps5.cl/perspectivas>]. Acceso: 26 de Noviembre de 2012, 21h35 GMT.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). **Top 100 Social Sites**. [<http://www.iab.net>]
- KOTLER y ARMSTRONG. (2007). **Marketing: Versión para Latinoamérica**. México: Pearson Educación de México. 11ra Edición. p. 3-4.
- KOTLER y ARMSTRONG. (2007). **Marketing: Versión para Latinoamérica**. México: Pearson Educación de México. 11ra. Edición. p. 576.
- LANDEAU. (2007). **Elaboración de trabajos de investigación**. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa. 1ra. Edición. p. 54.
- LLANO y CALVO. (2008). Hoy es Marketing. Madrid, España: Editorial Esic. 1ra. Edición. p. 187.
- MALDONADO. (2010). **Analítica web: medir para triunfar**. Madrid, España: Editorial ESIC. 1ra. Edición. p. 25.
- MARKETALIA. 2010: **Las cifras de Internet**. Consultado el 1 de enero de 2011, [<http://www.marketalia.com/noticias>]
- MARKETING DIRECTO. **El portal para el marketing, publicidad y medios**. [<http://www.marketingdirecto.com>]. Acceso: 1 de Febrero de 2011.
- NAMAUFOROOSH. (2005). **Metodología de la investigación**. México: Editorial Limusa. 2da. Edición. p. 72.
- NET APPLICATIONS. **Net Market Share**. [<http://www.netmarketshare.com>]. Acceso: 13 de Septiembre de 2012.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES. [<http://www.ontsi.red.es/ontsi>]. Acceso: 24 de Septiembre de 2012, 18h34 GMT.
- ORDOZGOITI DE LA RICA. (2010). Publicidad on line. **Las claves del éxito en Internet**. Madrid, España: Editorial Esic. 1ra Edición. p. 178.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. **Marketing Digital**. España: Editorial Vértice. 1ra. Edición. p. 1.
- SIVERA. (2008). **Marketing Viral**. Barcelona, España: Editorial UOC, 1ra. Edición. p. 22-23.
- SMARTY. **Let's Try to Find All 200 Parameters in Google Algorithm**. [<http://www.searchenginejournal.com/200-parameters-in-google-algorithm/15457>]. Acceso: 24 de Julio de 2012, 07h33 GMT.

- STANFORD UNIVERSITY. ***The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine.*** [<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 14h53 GMT.
- TALAYA. (2008). ***Principios de marketing.*** Madrid, España: Editorial ESIC. 3ra. Edición. p. 4.
- VARIAN. ***Search Advertising with Google (Video).*** [<http://www.youtube.com/watch>]
- VIVANCO. (2005). ***Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones.*** Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria. 1ra. Edición. p. 60-65.
- WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank>]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 14h42 GMT. ***PageRank.***
- WIKIPEDIA. ***Google Play.*** [http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Play]. Acceso: 23 de Agosto de 2012, 11h39 GMT.
- WIKIPEDIA. ***Publicidad contextual.*** [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_contextual]
- [<http://es.wikipedia.org>]
- [<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=180195>]. Acceso: 29 de Julio de 2012, 14h07 GMT. Repartos de ingresos de AdSense.
- [<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9712>]. Acceso: 27 de Julio de 2012, 15h02 GMT. Conceptos básicos sobre AdSense.
- [<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=9739>]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 06h15 GMT. Anuncios de imagen estáticos y rich media.
- [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=1704410&topic>].
- [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&answer=2497976&topic=1713894&path=1710534>]
- [<http://www.google.com/intl/es/about/company/history>]. Acceso: 23 de Julio de 2012, 13h44 GMT. Nuestra historia a profundidad.
- [<https://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=48182>]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 06h00 GMT. Políticas del Programa de AdSense.
- [<https://www.google.com/adsense/localized-terms>]. Acceso: 28 de Julio de 2012, 05h56 GMT. Términos y Condiciones Estándar del Programa AdSense Online de Google.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Entrevista al directivo del sitio web

1. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?

Según su función podría mencionar las siguientes:

- Marketing en buscadores
- Publicidad contextual
- Aplicaciones móviles
- Marketing en redes sociales
- Herramientas de medición de resultados
- Servidores de publicidad
- Podcasts
- Programas de afiliación
- Tiendas en línea
- Webs interactivas

Hay muchas más, sin embargo estas son las que más he utilizado.

2. ¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan dentro de www.futbolya.com?

Las herramientas de marketing digital utilizadas dentro de www.futbolya.com son algunas. Su utilización está en función de los requerimientos operativos y económicos del sitio web. Estas afectan desde la monetización, pasando por el contenido, y sin olvidar el análisis de las visitas.

Las herramientas utilizadas hasta el momento son el SEO, la publicidad contextual, los servidores de publicidad, las redes sociales y las aplicaciones para la medición del crecimiento en visitas.

3. ¿En qué departamentos de la empresa se aplican las herramientas de marketing digital?

La particularidad de las herramientas de marketing digital, a diferencia de las herramientas de marketing tradicional, es que son muchas veces interrelacionadas entre sí. Por ejemplo, es necesario cotejar los resultados de AdSense con la parte analítica del sitio web, pero a su vez para que ambas tengan un resultado óptimo, es necesario no descuidar el posicionamiento en buscadores. Todas estas herramientas que acabé de mencionar involucran al departamento de marketing. De esta misma forma, el posicionamiento en buscadores es estrechamente relacionado con el contenido de www.futbolya.com, y esto es trabajo de otro departamento, precisamente el encargado del contenido.

Con esto quiero decir que todos los departamentos y el trabajo operativo del sitio web se ven afectados por todas las herramientas de marketing digital. Incluso se da el caso que varios departamentos deben destinar parte de sus horas de trabajo a una misma herramienta en común entre ellos.

4. Según su percepción, ¿cuáles han sido los resultados obtenidos con la aplicación de las herramientas de marketing digital en términos de estructura orgánica, publicidad, ventas y visitantes?

Los resultados son evidentes. El crecimiento, sea desde el punto de vista de los ingresos que desde la analítica web, es todo fruto de la aplicación de las herramientas de marketing digital. Obviamente hay algunas herramientas que no han tenido la respuesta esperada, o mejor dicho, hay algunas herramientas que son más efectivas que otras, todo depende del tipo de sitio web que se maneje, su temática, su giro del negocio, etc.

Todas las herramientas utilizadas han tenido su efecto en cada uno de los puntos que se mencionaron en la pregunta. La estructura orgánica se simplifica muchísimo, por ejemplo, con la existencia de AdSense; este servicio de Google da la posibilidad de “descuidarse” en crear un equipo de ventas, por ejemplo, y todas las dificultades operativas que significa vender publicidad de un sitio web de carácter global como www.futbolya.com, desde contactar a la empresa que desea pautar, pasando por tener todo el inventario de banners vendido, y terminando con el proceso de cobro.

La publicidad y las ventas, que en el caso de www.futbolya.com son prácticamente lo mismo, van de la mano con las herramientas de marketing digital y de la optimización en su uso.

Por último, el crecimiento en las visitas y el análisis de su evolución no serían posibles si no se utilizan las herramientas de marketing digital adecuadas como lo son el SEO y Google Analytics.

5. ¿Se han encontrado dificultades en la aplicación de las herramientas de marketing digital en el sitio web? ¿Qué tipo de dificultades?

Si, las dificultades han sido varias y son constantes. El principal problema radica en la innovación continua que tiene cada una de estas herramientas de marketing digital. El mercado de internet obliga, debido a su dinamismo, a estar siempre actualizados, no solo por la innovación, sino también por la creación de nuevas herramientas que nos presenta el mercado digital.

Precisamente debido a esta constante innovación y frecuente creación de nuevas herramientas, es necesario tener personas que tengan la habilidad de adaptarse a estos cambios y muchas veces ha sucedido que la capacitación nunca es suficiente.

Por ejemplo, nos sucedió hace algo más de un año, y esto fue algo que pasó a todos los sitios web a nivel mundial, que surgieron ciertos cambios drásticos en la manera en la cual Google procesa las búsquedas. Estos cambios implicaron una alteración en la manera en la cual se manejaba el posicionamiento en buscadores, por lo que la persona encargada de sistemas tuvo que investigar a profundidad estos cambios y proponer nuevas estrategias.

En consecuencia, al ser este un mercado muy técnico, es necesario que las personas encargadas de aplicar y mantener en funcionamiento las herramientas de marketing digital actuales y las nuevas tengan la capacitación técnica adecuada.

6. De acuerdo a las dificultades encontradas, ¿qué mejoras considera que se deben aplicar?

En los años de trabajo en www.futbolya.com, así como en otros proyectos, no recuerdo de alguna herramienta de marketing digital en la cual su aplicación y funcionamiento se hayan mantenido constantes en el tiempo. En ciertos períodos es necesario hacer una pausa y analizar los cambios que se han dado y, de acuerdo a eso, replantear mejoras a todo el entorno de cada una de las herramientas.

Por ejemplo, en los últimos dos o tres años se ha presentado la evolución de los smartphones y dispositivos móviles, lo cual implica una acción inmediata para abastecer esa evolución. Por el momento no se ha hecho todo lo que está en el alcance para que www.futbolya.com sea 100% navegable ese tipo de dispositivos, esto quiere decir hacer un sitio web exclusivo para móviles o lanzar aplicaciones para determinados sistemas operativos. Hasta hace pocos meses, esta problemática era algo secundario, ahora es algo casi prioritario para implementar.

Por último, una mejora importante es la constante capacitación y actualización técnica de las personas que se encargan de aplicar las herramientas de marketing digital en el sitio web.

7. ¿Existe algún tipo de prioridad al momento de la aplicación, ejecución y utilización de las herramientas de marketing digital y en base a que parámetros?

Si. El sitio web es relativamente nuevo, aunque cuatro años en el mercado del internet es una eternidad, sin embargo han habido ciertas herramientas de marketing digital que han logrado que www.futbolya.com, y www.futbolsudamerica.com anteriormente, logre crecer y, en algunos casos, de manera drástica.

El ejemplo más claro, y es algo a lo cual le hemos dado énfasis desde sus inicio, es el SEO. El posicionamiento en buscadores ha sido clave para todos los resultados obtenidos hasta el momento, desde el número de visitas hasta los ingresos generados. Esta herramienta es sin lugar a dudas prioritaria.

Aunque es complicado de cuantificar, tratamos siempre de analizar el impacto de cada una de las herramientas de marketing y en función de eso otorgarles una prioridad. Otra de las herramientas de las cuales no es permitido prescindir por el momento son la publicidad contextual, las herramientas de analítica web y, en menor grado, todo lo referente al marketing en redes sociales.

Los parámetros que determinan una priorización son los resultados en visitas y en ingresos.

8. ¿Cuáles son los objetivos que se buscan al momento de aplicar las herramientas de marketing digital?

La primordial, como lo dicta el manual de Google, es dar la mejor experiencia posible al usuario. Es necesario que con las herramientas de marketing digital la empresa se vuelva más rentable, eso es indudable, pero todo gira alrededor de esa experiencia que se lleva el usuario.

Además, ligado a la experiencia del usuario está el posicionamiento en buscadores. Por ejemplo, si una página del sitio web se carga más rápido la experiencia del usuario va a mejorar y ese factor es también primordial para Google en términos de posicionamiento web. De la misma manera, si un contenido es original y fresco en cuanto a su actualización se refiere el usuario lo va a valorar mucho más, y a su vez Google también lo hará.

Lo mismo sucede con la publicidad contextual. La colocación eficiente de un banner publicitario no debe estar enfocada solamente a que tan rentable se vuelve ese banner en una posición determinada de la maquetación del sitio, sino que también debe ser amigable con el usuario. Muchas veces, por exceso de publicidad el usuario se ve inferido con su objetivo de encontrar la información que busca; el principal motivo es que la publicidad ocupa pixeles y a veces obliga al usuario a desplazarse a través de la página para encontrar lo que busca, cosa que no haría si la publicidad no existiera. A veces es preferible perder un poco en la rentabilidad de un banner, pero poder ganar un visitante recurrente.

En resumen, el objetivo es buscar la mayor rentabilidad, sin lugar a dudas, pero eso debe girar alrededor de la experiencia del usuario.

9. ¿Qué herramientas se utilizan para medir los resultados de ventas y de visitas?

Para las visitas se utiliza exclusivamente Google Analytics. Es la herramienta más poderosa en cuanto a analítica web que existe actualmente en el mercado. Es gratuita, pero es mejor que cualquier otra herramienta de medición que sea pagada.

En cuanto a ventas utilizamos dos herramientas. La primera es AdSense, debido que la publicidad contextual es una de las herramientas de marketing digital enfocadas a la monetización que se

utilizan. AdSense brinda toda la información detallada de los ingresos, desde la cantidad de impresiones de los banners, los clics recibidos y, obviamente, los ingresos generados por día. Incluso la información se puede desagregar por país para saber la productividad según la procedencia de las visitas.

La segunda herramienta es Google Admanager, que no es más que un servidor de publicidad. A través del servidor de publicidad publicamos todos los banners de los auspiciantes conseguidos a través de la venta directa, o sea que no forman parte de la publicidad contextual, y se contabilizan sus resultados, sean impresiones que ingresos generados.

Es importante recalcar que en todos los servicios los brinda Google.

10. ¿Qué tipo de publicidad es más demandada por los auspiciantes?

Depende del objetivo publicitario de las empresas. Hay empresas, por lo general son otros sitio web, que buscan un mejor posicionamiento en Google. Por este motivo buscan colocar enlace de su sitio web en otras páginas externas para mejorar su ranking en los resultados de búsqueda; es necesario recordar que los backlinks son una de los factores principales de posicionamiento en Google. Es necesario recalcar que esta práctica, en realidad, no es ética frente a las políticas de posicionamiento de Google. Este tipo de publicidad, que no son realmente la fuente de ingreso primordial, prefieren los enlaces de texto.

Por otro lado, las empresas que buscan promocionar su marca y llamar la atención de un target en específico con el fin de conseguir ventas, por ejemplo, utilizan los banners publicitarios en varios tamaños. Los banners, a diferencia de los enlaces de texto, son la esencia real de la publicidad en internet. Para que se entienda, cualquier página web puede servir para la venta de enlaces, pero no todas pueden servir para promocionar una marca.

11. ¿Cuánto duran los acuerdos comerciales con los auspiciantes del sitio web?

Depende de las políticas internas de cada auspiciante. Por lo general se buscan acuerdos a mediano plazo, los preferimos sobre los acuerdos mensuales. Con AdSense no existe una fecha de finalización del acuerdo, a menos que se rompan ciertas políticas de uso referentes a la calidad dentro del sitio web, pero con el resto de empresas que pautan a través de venta directa de publicidad en www.futbolya.com si hay fechas límites.

Para tratar de generalizar, no se usa realizar campañas publicitarias inferiores a tres meses.

12. ¿Cuáles son los principales competidores de www.futbolya.com?

Es complicado decirlo. De manera general, los principales competidores son todos aquellos sitios web que brindan resultados de fútbol de las principales ligas y competiciones a nivel mundial. Para ser algo más específico, estos sitios web deben tener contenido en español.

Algunos son los sitios web de referencia que tenemos para comparar los servicios e incluso para tomar información valiosa para el contenido: soccerway.com, mismarcadores.com, futbol24.com. Sitios de ese estilo pueden considerarse como competencia, aunque por el tamaño del mercado es difícil establecer empresas en específico.

13. ¿Cuántas empresas auspician actualmente el sitio web?

La principal es Google, a través del sistema publicitario AdSense. En la publicidad contextual, las empresas que aparecen son muchísimas. Además del servicio de publicidad contextual, también auspician al sitio web en estos meses Bwin y Miapuesta.

14. ¿Cuáles son las actividades económicas principales de los auspiciantes de www.futbolya.com?

En cuanto a la publicidad contextual no hay un giro de negocio definido. Los anuncios se muestran automáticamente según el contexto de la página y, desde hace algunos meses, también según las preferencias de los visitantes según varios parámetros definidos por Google. En cuanto a los auspiciantes de venta directa, el giro de negocio de los auspiciantes han sido las apuestas deportivas.

15. ¿Qué objetivos buscan los auspiciantes para sus empresas al momento de promocionarse en www.futbolya.com?

Es difícil definirlo en las empresas que forman parte de la publicidad contextual de AdSense y es algo en lo que no nos afecta directamente en realidad. Por otro lado, en las empresas auspiciantes conseguidas por venta directa, el objetivo que buscan es promocionar su marca en el mercado latinoamericano. Las empresas de apuestas deportivas, que como les comenté son el giro principal de negocio del historial de auspiciantes del sitio web, han intentado abrirse mercado en el continente americano en general luego de ser empresas consolidadas en Europa. Para ser más específicos, estas empresas buscan nuevos clientes provenientes de los países latinoamericanos.

Por último, en las empresas que compran enlaces el objetivo es claro: ganar posicionamiento en los buscadores.

ANEXO No. 2

Promoción de la encuesta en el sitio web

Resultados de fútbol en vivo y resultados de fútbol en directo, fútbol online

Últimas Noticias > Laborioso empate de Corinthians en su visita al Emelec

miapuesta
¡TE APUESTO QUE GANAS!

Apuesta fútbol Latinoamericano

Imbabura S.C. vs. Rocafuerte FC
1: 2.05
X: 3.10
2: 3.40

Mushuc Runa vs. Grecia
1: 2.25
X: 3.10
2: 3.00

Universidad Católica vs. Ferroviarios
1: 1.40
X: 3.90
2: 7.50

Apuesta \$2
Ganancia \$2
ABRIR CUENTA

FUTBOLYA! .COM
Todo sobre el fútbol mundial!

Descubre tu Futuro
Coste suscripción 0,26\$USD/sms. max 5 sms/semana

ELIGE 3 CARTAS

Inicio Equipos Personas Noticias Torneos RSS Facebook Twitter Enlaces Publicidad Contáctanos

Internacionales
AFC
CAF
CONMEBOL
CONCACAF
OFC
UEFA
FIFA

Nacionales
Albania
Alemania
Andorra
Angola
Argentina
Australia
Austria
Bielorrusia

¡Apuesta ahora! bwin.com

Ver En Vivo
Convierte tu PC en una TV! Ver los episodios completo con App
www.TelevisionFanatic.com

Anuncios Google

bwin.com

Celtic - Barcelona					
1	8.75	X	5.75	2	1.28
Valencia - Borisov					
1	1.22	X	6.50	2	10.50
SC Braga - Manchester Utd					
1	3.20	X	3.40	2	2.15

Importe € 10 Gane 10.00 Seguir

Lleva tu email en el bolsillo.


COMPLETA NUESTRA ENCUESTA DE CALIDAD Y GANATE LA CAMISETA ORIGINAL DE TU EQUIPO ¡PARTICIPA AHORA!

Fuente: www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

ANEXO No. 3

Formulario en línea de la encuesta

**Encuestas**

Encuesta de Calidad y Servicios

El siguiente formulario tiene la finalidad de ayudarnos a entender tu opinión a cerca de www.futbolya.com. Muchas gracias por tu colaboración! Tiempo estimado de duración: 2 minutos.

*Obligatorio

¿Qué tan rápido te parece el tiempo de carga de www.futbolya.com cuando lo visitas? *

1 2 3 4 5

Lento Rápido

¿Qué tan fácil te parece encontrar la información que buscas en www.futbolya.com? *

1 2 3 4 5

Difícil de encontrar Fácil de encontrar

¿Cómo calificarías el contenido que brinda www.futbolya.com? *

Entretenido
 Original
 Actualizado
 Otro:

¿Cómo calificarías la cantidad de publicidad en www.futbolya.com? *

Fuente: www.futbolya.com

Elaborado por: Paolo Restuccia

ANEXO No. 4

Resultados de la encuesta a los visitantes

Marca temporal	¿Qué tan rápido te parece el tiempo de carga de futbolya.com cuando lo visitas?	¿Qué tan fácil te parece encontrar la información que buscas en futbolya.com?	¿Cómo calificarías el contenido que brinda futbolya.com?	¿Con qué frecuencia utilizas dispositivos móviles para navegar en internet?	¿Cómo calificarías la cantidad de publicidad en futbolya.com?	¿Te han parecido interesantes los anuncios publicitarios en futbolya.com?	¿Por qué podrías estar dispuesto a pagar en futbolya.com?	¿A qué red social de futbolya.com accedes con más frecuencia?	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?
11/1/2012 16:44:13	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/1/2012 16:49:50	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	1	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/1/2012 17:04:37	5	5	Entretenido	Pocas veces	4	3	Mejor contenido	Twitter	Mensualmente
11/1/2012 17:27:34	5	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/1/2012 18:27:00	3	4	Original	Pocas veces	5	2	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/1/2012 18:40:36	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	1	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/1/2012 18:48:06	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	5	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/1/2012 19:41:38	3	1	Actualizado	Nunca	3	2	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/1/2012 19:50:44	5	5	Original	Pocas veces	2	5	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/1/2012 20:09:18	5	5	Actualizado	Muchas veces	4	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/1/2012 20:19:13	3	5	Entretenido	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/1/2012 21:28:51	5	4	Actualizado	Muchas veces	3	3	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/1/2012 21:33:52	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/1/2012 21:33:54	4	4	no se actualiza en el momento del partido	Nunca	3	3	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/1/2012 21:43:39	5	5	Original	Muchas veces	1	1	Aplicaciones móviles	Ninguna	Diariamente
11/1/2012 22:09:04	2	5	Actualizado	Nunca	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/1/2012 23:47:43	5	5	Actualizado	Nunca	5	1	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 3:50:10	3	5	Actualizado	Siempre	3	3	no pagaría	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 9:08:02	3	3	Actualizado	Siempre	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/2/2012 9:15:33	4	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 10:04:17	5	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 10:29:17	5	5	Actualizado	Siempre	3	2	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 11:49:52	4	4	Original	Muchas veces	4	5	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/2/2012 12:18:59	4	5	Original	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 14:55:07	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	4	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 15:49:55	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	4	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/2/2012 15:51:20	3	3	Original	Muchas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/2/2012 16:08:03	4	4	Actualizado	Pocas veces	4	2	Mejor contenido	Ninguna	Semanalmente
11/2/2012 16:18:47	4	5	Original	Pocas veces	3	2	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/2/2012 17:14:37	5	5	Original	Muchas veces	3	3	Nuevos servicios	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 17:24:23	4	5	Actualizado	Muchas veces	4	4	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 17:30:42	5	5	Entretenido	Pocas veces	4	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Semanalmente
11/2/2012 17:35:56	5	5	Original	Nunca	4	3	Mejor contenido	Facebook	Mensualmente
11/2/2012 18:14:41	4	5	Actualizado	Pocas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 18:50:54	5	5	Original	Siempre	4	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/2/2012 18:56:54	5	3	Actualizado	Pocas veces	5	4	Nuevos servicios	Facebook	Semanalmente
11/2/2012 19:28:54	3	1	no entendi	Siempre	3	1	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/2/2012 19:46:39	5	5	Entretenido	Siempre	3	5	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/2/2012 20:09:26	5	5	Original	Muchas veces	2	5	Aplicaciones móviles	Twitter	Diariamente
11/2/2012 20:27:23	5	5	Actualizado	Siempre	5	4	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/2/2012 20:38:49	4	5	Original	Pocas veces	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/2/2012 20:46:22	5	5	Actualizado	Siempre	4	3	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/2/2012 21:52:30	5	5	Original	Muchas veces	5	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 22:05:50	3	5	Entretenido	Pocas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/2/2012 23:25:32	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 0:20:28	4	3	Actualizado	Nunca	2	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente

11/3/2012 0:25:04	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/3/2012 0:26:06	4	5	Actualizado	Nunca	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 1:32:23	4	4	Entretenido	Nunca	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 3:04:26	3	5	Actualizado	Siempre	3	3	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/3/2012 3:28:38	5	5	Actualizado	Siempre	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 9:02:17	5	5	Entretenido	Muchas veces	5	4	Ninguna	Ninguna	Mensualmente
11/3/2012 10:01:03	3	5	Actualizado	Muchas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 10:20:49	5	4	Actualizado	Pocas veces	4	2	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 10:44:37	5	5	Actualizado	Siempre	3	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 11:10:37	2	3	Actualizado	Siempre	4	1	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/3/2012 11:39:04	1	5	Entretenido	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Ninguna	Mensualmente
11/3/2012 13:13:39	5	5	Actualizado	Muchas veces	1	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 13:37:28	3	4	Actualizado	Nunca	2	3	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/3/2012 14:32:46	4	5	Entretenido	Muchas veces	4	1	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 15:57:36	4	3	Entretenido	Pocas veces	3	3	menos anuncios y mas excelencia	Ninguna	Semanalmente
11/3/2012 16:49:33	3	1	Entretenido	Nunca	5	4	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/3/2012 17:01:59	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 17:20:52	4	5	Entretenido	Muchas veces	4	5	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/3/2012 17:47:15	5	5	Entretenido	Pocas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 18:07:07	3	4	Original	Muchas veces	2	4	Nuevos servicios	Twitter	Diariamente
11/3/2012 18:14:00	5	5	EL MEJOR	Pocas veces	4	5	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 18:18:01	5	5	Actualizado	Muchas veces	4	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/3/2012 18:31:03	1	2	Actualizado	Muchas veces	2	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 18:41:00	4	5	Actualizado	Siempre	4	3	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/3/2012 19:35:36	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 19:38:16	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/3/2012 19:47:31	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	4	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 19:59:34	5	3	Entretenido	Muchas veces	5	1	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/3/2012 21:11:53	5	4	Actualizado	Nunca	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 21:29:18	4	5	Original	Siempre	4	3	Nuevos servicios	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 22:42:54	4	4	Actualizado	Siempre	3	3	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 22:43:16	5	5	Original	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/3/2012 22:59:10	4	5	Actualizado	Siempre	3	3	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/3/2012 23:21:34	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	3	Ninguna	Ninguna	Semanalmente
11/3/2012 23:38:48	5	3	Entretenido	Siempre	5	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 0:02:46	2	5	Entretenido	Muchas veces	3	5	Mejor contenido	Google Plus	Mensualmente
11/4/2012 0:57:50	4	4	Actualizado	Muchas veces	3	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 1:23:37	4	3	Original	Pocas veces	2	3	Mejor contenido	Ninguna	Nunca
11/4/2012 1:40:40	4	4	Actualizado	Muchas veces	4	4	Ninguna	Google Plus	Semanalmente
11/4/2012 5:25:21	4	5	Actualizado	Pocas veces	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 6:37:59	4	5	Actualizado	Nunca	5	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 7:54:28	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	4	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 8:25:10	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	4	Mejor contenido	Facebook	Mensualmente
11/4/2012 8:36:10	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	3	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/4/2012 9:04:17	1	5	no actualizado	Pocas veces	4	3	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 9:24:27	4	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 9:28:48	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	3	actualizaciones mas rapidas	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 10:14:56	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	4	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/4/2012 10:19:11	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 10:25:20	5	4	Entretenido	Siempre	4	4	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 10:48:59	4	5	Original	Muchas veces	4	4	Aplicaciones móviles	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 10:55:43	2	2	Actualizado	Siempre	3	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 11:17:44	4	5	Original	Pocas veces	4	4	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 11:18:06	4	4	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 11:33:57	5	5	Actualizado	Pocas veces	1	5	Nuevos servicios	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 11:57:54	4	4	Actualizado	Siempre	5	1	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/4/2012 12:08:36	5	5	Actualizado	Nunca	3	3	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 12:09:49	5	5	Entretenido	Siempre	3	4	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 13:06:08	5	5	Actualizado	Nunca	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente

11/4/2012 13:27:45	5	5	Original	Muchas veces	5	5	Nuevos servicios	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 14:15:43	3	4	Actualizado	Siempre	2	3	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 14:17:32	4	3	Actualizado	Siempre	3	4	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 14:55:47	4	3	Actualizado	Siempre	1	2	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 14:58:53	4	5	Entretenido	Muchas veces	4	5	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 15:08:32	4	4	Actualizado	Siempre	5	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 15:20:19	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 15:23:59	5	5	todo lo que quiero	Siempre	5	4	Mejor contenido	Ninguna	Nunca
11/4/2012 15:26:37	5	5	Entretenido	Muchas veces	2	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 15:48:51	4	5	Original	Muchas veces	3	1	Mejor contenido	Twitter	Diariamente
11/4/2012 16:08:12	3	5	Actualizado	Pocas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 16:25:11	4	4	Original	Muchas veces	2	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 16:49:29	5	5	Entretenido	Siempre	5	2	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/4/2012 16:51:40	5	5	Original	Nunca	4	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 16:58:31	5	4	Actualizado	Pocas veces	4	5	futbol on line	Facebook	Diariamente
11/4/2012 17:07:15	4	4	Actualizado	Muchas veces	4	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 17:13:55	5	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 17:25:35	2	5	Original	Pocas veces	5	2	Ninguna	Google Plus	Semanalmente
11/4/2012 17:31:42	5	5	Entretenido	Muchas veces	3	5	Ninguna	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 17:53:32	4	4	Actualizado	Siempre	3	4	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 17:53:59	3	5	genial	Nunca	5	5	para ver algunos partidos que no pasan	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 17:59:59	5	5	Actualizado	Pocas veces	5	1	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 18:00:26	4	5	Entretenido	Muchas veces	2	2	Ninguna	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 18:24:47	5	5	Entretenido	Siempre	4	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 18:40:28	3	5	Actualizado	Siempre	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 18:53:16	4	4	Entretenido	Muchas veces	3	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:01:49	5	3	Original	Muchas veces	4	2	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:04:38	5	5	Actualizado	Nunca	1	5	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:06:26	3	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 19:16:07	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:33:27	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	4	Nuevos servicios	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 19:43:45	4	5	Actualizado	Nunca	5	1	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:56:08	2	2	Original	Siempre	5	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 19:56:42	5	5	Actualizado	Pocas veces	3	3	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 20:01:23	3	5	Actualizado	Nunca	3	4	Colaborar con la información	Ninguna	Semanalmente
11/4/2012 20:06:09	5	4	Entretenido	Muchas veces	3	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 20:22:12	4	4	Actualizado	Pocas veces	2	2	Nuevos servicios	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 20:24:19	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 20:33:00	3	5	Original	Siempre	3	2	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 20:38:02	4	5	Actualizado	Nunca	3	5	Nuevos servicios	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 20:40:05	5	5	Entretenido	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/4/2012 20:52:59	3	4	Entretenido	Muchas veces	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 21:01:14	1	1	Entretenido	Pocas veces	1	1	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/4/2012 22:05:14	4	4	Actualizado	Siempre	3	3	Ninguna	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 22:10:36	4	5	Actualizado	Pocas veces	2	4	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/4/2012 22:11:14	5	4	Original	Muchas veces	4	3	Ropa deportiva	Facebook	Diariamente
11/4/2012 22:13:55	3	5	Entretenido	Pocas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/4/2012 22:22:38	5	4	Actualizado	Muchas veces	4	4	Aplicaciones móviles	Ninguna	Diariamente
11/4/2012 22:32:33	5	5	Entretenido	Siempre	5	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/4/2012 22:37:38	3	4	Actualizado	Pocas veces	4	4	Aplicaciones móviles	Google Plus	Semanalmente
11/4/2012 23:05:19	2	5	Actualizado	Muchas veces	4	2	Ninguna	Ninguna	Mensualmente
11/4/2012 23:17:43	5	5	Original	Pocas veces	3	4	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/5/2012 0:17:31	5	4	Original	Siempre	5	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 6:41:37	5	5	Original	Siempre	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 6:49:08	5	4	Entretenido	Muchas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 7:12:30	5	5	Actualizado	Siempre	3	5	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/5/2012 7:21:04	5	5	Actualizado	Siempre	4	5	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 7:58:26	4	5	son todas las anteriores	Pocas veces	3	5	Ninguna	Ninguna	Semanalmente
11/5/2012 8:48:31	4	4	Actualizado	Siempre	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente

11/5/2012 8:56:43	2	3	Original	Pocas veces	5	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 9:09:55	4	4	Actualizado	Siempre	3	2	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/5/2012 9:19:16	5	4	Actualizado	Pocas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 9:23:44	3	3	Entretenido	Pocas veces	4	1	Aplicaciones móviles	Google Plus	Semanalmente
11/5/2012 9:25:14	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/5/2012 9:51:33	4	5	Actualizado	Pocas veces	2	3	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/5/2012 10:22:16	3	4	Actualizado	Pocas veces	2	2	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/5/2012 10:35:05	5	4	Entretenido	Pocas veces	4	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 10:46:29	3	4	Actualizado	Pocas veces	3	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 11:08:13	5	3	Actualizado	Pocas veces	5	3	Nuevos servicios	Ninguna	Diariamente
11/5/2012 11:13:16	3	5	Actualizado	Pocas veces	4	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 11:14:33	5	4	Actualizado	Pocas veces	5	3	Nuevos servicios	Ninguna	Diariamente
11/5/2012 11:57:21	3	5	Original	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/5/2012 12:26:24	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/5/2012 12:46:43	5	5	Original	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/5/2012 13:17:06	3	3	Actualizado	Siempre	1	1	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/5/2012 13:23:01	1	3	Entretenido	Pocas veces	5	1	Mejor contenido	Facebook	Nunca
11/5/2012 13:41:16	5	5	Actualizado	Nunca	3	3	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 14:22:10	4	5	Original	Pocas veces	2	2	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 14:33:14	5	5	Actualizado	Nunca	3	3	Mejor contenido	Twitter	Diariamente
11/5/2012 14:33:20	5	5	Original	Muchas veces	4	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 14:33:48	5	5	Actualizado	Nunca	3	3	Mejor contenido	Twitter	Diariamente
11/5/2012 14:38:25	5	5	Original	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 15:05:06	4	4	Actualizado	Pocas veces	5	5	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/5/2012 15:06:57	3	4	Entretenido	Muchas veces	4	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 15:12:35	4	5	Actualizado	Pocas veces	2	3	Ninguna	Facebook	Semanalmente
11/5/2012 15:28:44	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 15:31:31	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 15:46:38	3	4	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/5/2012 15:59:24	5	5	Actualizado	Siempre	4	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/5/2012 16:52:13	5	5	Actualizado	Muchas veces	2	4	Nuevos servicios	Ninguna	Diariamente
11/5/2012 16:55:48	5	5	Original	Muchas veces	4	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 16:59:04	5	5	Original	Siempre	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/5/2012 17:24:15	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/5/2012 17:36:45	3	2	Actualizado	Muchas veces	4	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/5/2012 17:37:32	4	5	Actualizado	Muchas veces	3	2	datos local y visita.	Ninguna	Semanalmente
11/5/2012 17:41:31	4	5	Actualizado	Pocas veces	2	5	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/5/2012 17:48:11	5	5	Entretenido	Nunca	5	5	Ninguna	Facebook	Mensualmente
11/5/2012 17:52:39	4	5	Entretenido	Pocas veces	4	3	Mejor contenido	Ninguna	Semanalmente
11/5/2012 19:02:40	1	1	Actualizado	Nunca	5	2	Ninguna	Facebook	Mensualmente
11/5/2012 19:40:20	5	5	Actualizado	Pocas veces	4	4	Nuevos servicios	Facebook	Semanalmente
11/5/2012 19:51:49	4	4	Actualizado	Nunca	4	1	Mejor contenido	Ninguna	Semanalmente
11/5/2012 20:14:33	5	5	Actualizado	Pocas veces	3	4	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 20:22:33	4	4	Original	Nunca	4	3	Mejor contenido	Ninguna	Diariamente
11/5/2012 21:03:06	5	5	Actualizado	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/5/2012 22:27:43	5	5	Actualizado	Nunca	5	3	Ninguna	Facebook	Diariamente
11/5/2012 22:54:07	5	5	Original	Muchas veces	5	5	Nuevos servicios	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 0:10:19	4	5	Actualizado	Pocas veces	3	4	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 7:42:04	3	5	Entretenido	Muchas veces	3	4	Nuevos servicios	Google Plus	Semanalmente
11/6/2012 8:40:29	5	4	Original	Pocas veces	4	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 9:18:18	5	5	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 10:28:19	4	3	Original	Pocas veces	4	2	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/6/2012 10:36:08	5	5	Actualizado	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Nunca
11/6/2012 11:32:17	3	4	Actualizado	Pocas veces	3	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 11:50:38	4	5	Actualizado	Siempre	3	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 11:55:26	5	5	Original	Nunca	2	5	Nuevos servicios	Facebook	Diariamente
11/6/2012 12:09:09	4	5	Entretenido	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 12:50:31	1	5	Original	Pocas veces	3	5	Ninguna	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 12:50:34	1	5	Original	Pocas veces	3	5	Ninguna	Facebook	Semanalmente

11/6/2012 13:14:43	4	3	Entretenido	Muchas veces	3	3	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/6/2012 13:20:29	3	4	Original	Muchas veces	5	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 13:39:34	5	5	Original	Pocas veces	4	4	juegos	Facebook	Diariamente
11/6/2012 13:43:00	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	5	Aplicaciones móviles	Twitter	Mensualmente
11/6/2012 14:03:39	3	4	Entretenido	Muchas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 14:22:20	4	5	Original	Siempre	5	1	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 14:23:04	4	5	Original	Siempre	5	1	Aplicaciones móviles	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 14:23:17	5	4	Actualizado	Pocas veces	4	4	Ninguna	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 14:41:37	3	4	Entretenido	Muchas veces	4	4	Mejor contenido	Twitter	Diariamente
11/6/2012 14:54:03	4	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 14:58:49	3	4	Actualizado	Muchas veces	3	3	Aplicaciones móviles	Ninguna	Diariamente
11/6/2012 15:51:09	5	5	Entretenido	Siempre	3	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 15:59:15	4	3	Original	Pocas veces	3	2	Ninguna	Ninguna	Nunca
11/6/2012 16:33:45	4	4	Original	Pocas veces	2	1	Ninguna	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 16:47:33	5	5	Actualizado	Muchas veces	4	3	Nuevos servicios	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 17:05:28	4	5	Entretenido	Pocas veces	4	5	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 17:23:46	3	5	Actualizado	Muchas veces	5	1	Aplicaciones móviles	Google Plus	Semanalmente
11/6/2012 17:32:53	4	4	Original	Pocas veces	4	4	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/6/2012 17:35:13	5	5	Actualizado	Muchas veces	5	4	Mejor contenido	Facebook	Semanalmente
11/6/2012 18:08:00	5	3	Original	Pocas veces	1	2	Mejor contenido	Twitter	Diariamente
11/6/2012 18:09:45	4	5	Actualizado	Pocas veces	4	5	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/6/2012 18:14:09	5	5	Entretenido	Siempre	5	5	Mejor contenido	Google Plus	Semanalmente
11/6/2012 18:20:44	5	4	Actualizado	Siempre	4	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 18:24:01	5	4	Entretenido	Pocas veces	5	5	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 18:33:28	4	5	Entretenido	Pocas veces	5	3	Nuevos servicios	Facebook	Mensualmente
11/6/2012 18:57:54	4	4	Original	Pocas veces	5	3	Mejor contenido	Google Plus	Diariamente
11/6/2012 19:14:49	5	5	Original	Siempre	3	4	Mejor contenido	Facebook	Diariamente
11/6/2012 19:26:07	3	4	Entretenido	Muchas veces	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente
11/6/2012 19:35:19	5	4	Entretenido	Muchas veces	3	3	Aplicaciones móviles	Facebook	Diariamente

Fuente: Google Drive

Elaborado por: Paolo Restuccia