

Implementación y control de resultados en Marketing Digital

Resumen:

Análisis de Resultados de las Acciones del Departamento de Marketing Digital en un Periódico Deportivo.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Laura Burón López

Director: Carmen Fernández Camacho

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Necesidad y justificación de la investigación	3
1.2 Planteamiento del problema y objeto de estudio	3
1.2.1 Hipótesis	3
1.2.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	4
1.3.1 Fase exploratoria	4
1.3.2 Recopilación de datos y elaboración de una metodología	5
2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	11
2.1. Newsletters	11
2.1.1 Efectividad como medio de comunicación y espacio publicitario	11
2.1.2 Medidas elegidas para el análisis y elementos estudiados	13
2.1.3 Conclusiones sobre los resultados	17
2.2. Relaciones con las comunidades digitales y comunicación en Redes Sociales	18
2.2.1 Herramientas y métricas	20
2.2.2 Acciones en las diferentes plataformas	21
2.2.3 Conclusiones sobre los resultados	22
2.3 Promoción de ventas y campañas de comunicación de socios o terceros	34
2.3.1 El “Diario”, valor como medio de comunicación ante una posible inversión publicitaria	34
2.3.2 Conclusiones sobre la imagen de marca	36
2.3.3 Acciones ofrecidas por el “Diario” para la comunicación comercial	36
2.3.4 Nautalia y su plan de medios sobre el nuevo servicio de viajes con temática deportiva	38
2.3.5 Acuerdo Bigpoint sobre la sección de ocio y juegos	40
2.3.6 Acuerdos sobre campaña de comunicación de Moto GP	41
2.3.7 Acuerdo de comunicación de la campaña de Megastore	41
3. CONCLUSIONES	43
4. BIBLIOGRAFÍA	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Necesidad y justificación de la investigación

En este TFG se presentará de manera descriptiva el seguimiento y resultados de las actividades llevadas a cabo por un diario deportivo en sus soportes digitales. Dichas actividades han sido monitorizadas a través de herramientas de analítica web que utilizan métodos de obtención de información que cuentan con técnicas cuantitativas.

La investigación desarrollada es de la clase de monitoría y desempeño. Por lo tanto, este informe llevará a cabo un seguimiento de las actividades con el fin de implementarlas, o en caso de no cumplir los objetivos, buscar alternativas. El desarrollo de las actividades y el consiguiente control de sus resultados son parte de la responsabilidad del Departamento de Marketing del “Diario Deportivo” que se ha elegido para el estudio.

Este departamento recurre a una serie de herramientas, conocimientos y recursos digitales que les ayuda a conocer, no solo a su público objetivo mejor, sino que también ayuda a entender el mercado, el estado del sector y a los diferentes agentes o públicos que pueden influenciar en el desarrollo de su actividad.

1.2. Planteamiento del problema y objeto de estudio

La situación actual en el mercado publicitario, a todos los niveles, es de recesión. Si se tiene en cuenta la evolución de la inversión en publicidad en España durante los últimos períodos, podemos observar que la recesión económica ha afectado con especial dureza a este sector.

El porcentaje de inversión publicitaria sobre el PIB ha bajado sistemáticamente desde el año 2006¹

1.2.1 Hipótesis

No obstante, se presenta la oportunidad de paliar dicho estancamiento trasladando los recursos a medios digitales. Esto se entiende ya que, en el informe Infoadex 2013, se recoge

¹ Infoadex S.A. Miguel Ángel Sanchez Revilla, Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013

que la inversión publicitaria en diarios impresos (16,5%) es menor en proporción con la destinada a medios online (19%). Además el sector de las empresas informativas viene observando en los últimos tiempos que la aparición de internet supone a la vez una gran amenaza y una aún mayor oportunidad para evolucionar como sector.

1.2.2 Objetivos

El objetivo principal del diario deportivo (a partir de este momento nombrado como el “Diario”) es el de compensar pérdidas de inversión en su versión impresa por una mayor inversión publicitaria en sus medios digitales, además de trasladar su poder y fidelidad de marca a su versión online.

Para ello busca con la ejecución de las actividades del departamento de Marketing Digital conseguir la mayor audiencia posible atrayendo visitas a su versión online y a la de sus socios, aumentar en la medida de lo posible las impresiones de páginas para hacer más atractivos sus espacios publicitarios y promocionar las ventas de productos propios o de los socios, de esta manera diversificando sus servicios.

Su mayor referente a la hora de establecer si se han cumplidos los objetivos es, dentro de la competencia, el líder de mercado. Por lo tanto, una de las mayores prioridades es la de reducir la cuota de mercado publicitario al líder y atraer esa inversión o ventas a la versión online del “Diario”.

1.3. Metodología

1.3.1 Fase exploratoria

Antes de llevar a cabo un estudio exhaustivo que tenga en cuenta los resultados de un trimestre, se han recopilado numerosos informes tanto de fuentes primarias como secundarias, propuestas de negocio y numerosos artículos o lecturas especializadas en temas relacionados.

Todo ello ha dado como resultado una visión global de la situación que ha permitido comprender la dirección que debe tomar este trabajo.

Se ha de tener en cuenta que en la bibliografía se hace mención al material utilizado a lo largo de esta fase. Por otro lado, existe una serie de informes y documentos que por razones que explicaré a continuación no es de recibo añadir por motivos legales y de protección de información confidencial de la empresa a la que pertenece el periódico deportivo, utilizado como ejemplo de este estudio.

La propiedad de los medios informativos, técnicos o de cualquier orden que se mencionan en este trabajo, pertenecen a la empresa que los elabora y mantiene en sus archivos. Este derecho de propiedad está protegido por nuestro ordenamiento jurídico, y en concreto la materia que se comenta estaría protegida por :

- Ley de Propiedad Intelectual (en aquellos contenidos protegidos y/o registrados)
- Código Civil y Código de Comercio, respecto a la propiedad de esos medios y su derecho a difundirlos.
- Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, respecto de la protección que ostentan los datos personales que afectan a personas físicas.
- Legislación Laboral (Estatuto de los Trabajadores; contrato de trabajo, etc...) en cuanto a las cláusulas de confidencialidad que asumen los trabajadores respecto a los contenidos en los que han trabajado con objeto de protegerlos de una difusión por terceros ajenos a la empresa.

1.3.2. Recopilación de datos y elaboración de una metodología

Existen una serie de herramientas de medición directa de tipo cuantitativo que utiliza el periódico deportivo y son las siguientes:

Comscore: se trata de una herramienta de analítica web de tipo panel. El panel online está formado por una muestra representativa de la población que es objeto de estudio. De esta muestra se obtiene información periódica sobre sus hábitos de navegación y de compra.²

² Millán Tejedor, Ramón; *Cómo darte a conocer en Internet, Marketing Online*; Creaciones Copyright; año 2008; Capítulo 5 “Conocimientos de tus visitas”; página 133.

Se trata de una herramienta externa de medición de audiencias que es comúnmente utilizada por las agencias de publicidad. Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Los datos son “semi-públicos”, es decir, una empresa puede contratar y obtener datos de cualquier dominio en un país concreto o varios.
- Existen unos 30.000 panelistas que forman parte de la muestra representativa del universo en este estudio.
- La variable que mide los usuarios únicos mensuales se basa en la muestra representativa de usuarios de internet. Por lo que cuenta personas reales y no cookies/navegadores.
- Se consigue relacionar perfiles sociodemográficos con el comportamiento del usuario.
- Publican los datos mensualmente.
- Solo se han colocado aparatos de seguimiento en los PC del hogar y del trabajo por lo que quedan excluidos los datos provenientes de dispositivos móviles.

Omniture: se trata de una herramienta de analítica web que recoge los datos del comportamiento de los usuarios con respecto a un site específico. Mediante un contrato la empresa puede utilizar este servicio. Omniture facilita a los desarrolladores del site un etiqueta en HTML que deben introducir en el código del site. Una vez hecho esto, la plataforma comenzará a recoger los datos correspondientes. El proceso de recopilación de datos es el siguiente: primero un usuario pide ver una página web; seguidamente el servidor recibe la petición y carga dicha web; en este punto, la cookie hace una llamada a la centralita de la herramienta gracias al tag instalado previamente en el site; por último, la herramienta recibe la llamada y carga los datos en el interface. Existen una serie de diferencias importantes de esta herramienta con respecto a Comscore, además del hecho de que una

obtenga datos públicos y la otra datos internos del site de una empresa. Las características principales de Omniture son las siguientes:

- Los datos obtenidos son privados y solo tratan sobre un site concreto.
- Recogen datos sobre navegadores únicos, es decir, sobre cookies.

Una cookie es un pequeño fichero de texto que se almacena en el ordenador personal del visitante. Contiene un término que lo identifica así como información sobre las sesiones de navegación que efectúa el usuario dentro del navegador. Cada navegador genera una cookie propia que se renueva una vez al mes. Es decir, un usuario puede usar varios navegadores diferentes para visitar un mismo site, por lo que generará un navegador único por cada cookie.³

Esto conlleva que los datos obtenidos por Omniture contengan una determinada duplicidad a tener en cuenta:

- Se puede medir cualquier rincón de la web.
- El perfil sociodemográfico del usuario es desconocido.
- Se obtienen los datos a tiempo real y desde cualquier lugar del mundo.
- Se obtienen datos provenientes de toda clase de dispositivos.

OJD: se trata de la Oficina de Justificación de la Difusión. Es la unidad más importante de información y control de publicaciones. Es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es obtener y facilitar información sobre la difusión y distribución de las publicaciones periódicas. Utiliza el sistema de auditoría, para cuya tarea cuenta con un equipo de auditores propios que constituyen equipos de control. El editor de la publicación a controlar prepara su declaración en un documento normalizado en el que se incluyen los datos exigidos para el control. El auditor responsable del equipo de control emite su informe de auditoría en el que se recogen las verificaciones efectuadas y en su caso las

³ Millán Tejedor, Ramón; *Cómo darte a conocer en Internet, Marketing Online*, Creaciones Copyright; año 2008, Capítulo 5 “Conocimientos de tus visitas”, página 134.

rectificaciones y ajustes propuestos. Los datos publicados en los boletines mensuales son públicos y pueden ser reproducidos por editores y socios citando las fuentes.⁴

Este informe es utilizado una vez al mes para comparar los resultados generales del “Diario” con los de la competencia.

Google Analytics: se trata de un servicio de analítica web ofrecido por Google de manera gratuita. Su funcionamiento y metodología es muy similar a la de Omniture. Basta con colocar un tag en el site y la herramienta comenzará a rastrear las cookies, es decir, el comportamiento llevado a cabo por un usuario a través de un navegador.

Hootsuite: se trata de una plataforma que ofrece servicios de gestión y administración de los perfiles en las redes sociales de cualquier usuario que se registre en su base de datos. Además ofrece una serie de informes sobre la actividad llevada a cabo por parte de los usuarios en los diferentes perfiles. Ofrece informes generales sobre cada perfil, de engagement de los seguidores, específicos de cada métrica / variable, etc.

Yesmail: se trata de una herramienta que entre otros servicios ofrece el de desarrollo y seguimiento de email marketing, o lo que es lo mismo, el envío de newsletters a una base de datos obtenida previamente por el “Diario”. Esta herramienta permite segmentar el target de usuarios que van a recibir la newsletter, testar qué asunto funcionaría mejor y obtiene los datos sobre el comportamiento de los usuarios que hayan recibido dicha newsletter.

Además, el “Diario” realiza o tiene en cuenta otra serie de estudios cualitativos sobre diferentes asuntos:

-Un ejemplo son los informes de fuentes externas que han realizado estudios cualitativos sobre un tema. Por ejemplo un informe sobre el comportamiento del usuario de Twitter.⁵

⁴ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique; *Manual de Planificación de Medios*, Libros profesionales de empresa del ESIC; año 2006. Página 591, apartado “Organismos”.

⁵ Analysis & UX Research, Redbilly; *#informetwitter Conclusiones sobre la investigación del comportamiento de los usuarios en Twitter*; en colaboración con La Universidad Europea e Influenzia; Año 2013.

-Otro estudio que se lleva a cabo de manera regular en el Departamento de Marketing del periódico es el de comparar las creatividades publicitarias publicadas de la competencia con las suyas propias. Solo se realiza una presentación en Powerpoint colocando formatos y campañas similares de ambas partes. Este estudio cualitativo de las creatividades de la competencia denota la estrategia de “Market Challenger”⁶ que sigue el “Diario” con respecto al periódico deportivo líder del mercado.

Como se ha resumido anteriormente, cada herramienta o informe que utiliza el periódico lo hace con un fin determinado.

Sin embargo, dentro de las herramientas cuantitativas existen una serie de informes y variables comunes. Por ello, considero útil dar una breve definición sobre los mismos y que se ha podido obtener gracias a diferentes fuentes de información. De esta manera, teniendo como base para este trabajo las mencionadas herramientas de analítica web y sus correspondientes informes que relacionan una serie de variables, podré avanzar en la analítica concreta de cada acción que lleva a cabo el “Diario” en su sitio web.

Según el resumen que da R. Millán⁷ sobre los diferentes tipos de informes de analítica web más importantes que ofrece Google Analytics y teniendo en cuenta que Omniture ofrece una lista de informes similar, procederé a enumerar y a dar una breve explicación de los mismos.

Los informes más utilizados por el periódico deportivo son los que ofrecen datos sobre los visitantes de su sitio web, las fuentes de tráfico o el contenido de las páginas.

En los tres tipos de informes se puede contemplar un cuadro con una visión general sobre el tema en cuestión. Es decir: si el informe es sobre los visitantes, resumirá la cantidad de visitas (navegadores únicos) recibidas y el tiempo que han dedicado a interactuar con el contenido; Si el informe trata sobre las fuentes de tráfico, describirá las tendencias de tráfico y las fuentes que impulsan que dichas tendencias se produzcan; Si el informe tratase

⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica; *Principles of Marketing*; Second European Edition; Prentice Hall Europe; año 1999; página 109 “estrategias de marketing”

⁷ Millán Tejedor, Ramón; *Cómo darte a conocer en Internet, Marketing Online*; Creaciones Copyright; año 2008, Capítulo 5 “Conocimientos de tus visitas”, páginas de la 138-149.

sobre el contenido, relacionaría el volumen de páginas vistas con el contenido de las mismas.

Además, dentro de cada informe se utiliza un tipo de terminología muy precisa. A continuación enumeraré las unidades de medida más comúnmente utilizadas. Para dichas definiciones se han tomado como referencia las planteadas por González Lobo y Carrero López en su manual de planificación de medios.⁸

- Usuario Único: persona física que accede a una website. Esta medida solo aparece real en la herramienta de Comscore.
- Visita: consta cada vez que un usuario hace una consulta a una website con un navegador. También es utilizado el término de navegadores únicos. Esta variable se encuentra en Google Analytics y en Omniture.
- Tiempo de navegación: indicador de fidelidad del usuario. Puede medir el tiempo que se mantiene una visita en el site. Está presente en la mayoría de herramientas.
- Página vista: se trata de cada una de las páginas por las que navega un usuario durante una visita.
- Impresión: se produce cada vez que el usuario entra en una página en la que se ha introducido desde el Adserver una creatividad publicitaria. Está relacionado con otros términos como CPM (coste por mil impresiones), IP (internet protocol que varía según el país) y ROS (rotación general, sistema que aumenta la cobertura de la publicidad en un site).
- Click: tiene lugar cada vez que un usuario pincha en un link que lleva a una visita directa al site de destino. Esta variable es común a todas las herramientas y está relacionada con otros términos como CTR (click through rate) y CPC (coste por click).
- Registro: de usuarios en una base de datos.

⁸ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique; *Manual de Planificación de Medios*, Libros profesionales de empresa del ESIC; año 2006. Páginas 149- 166 , Capítulo 4 “Medios Interactivos”.

En cuanto al calendario de trabajo utilizado, cada semana se lleva a cabo un informe de control sobre que actividades concretas han obtenido los mejores o peores resultados y las principales causas. Estos datos se recogen en un Cuadro de Mando sencillo que contiene los KPI (Key Performance Indicators). Posteriormente, se utilizarán informes más exhaustivos y concretos que recojan los resultados en un trimestre y se contrastarán con la estrategia acordada y los objetivos del departamento.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. Newsletters

2.1.1. Efectividad como medio de comunicación y/o espacio publicitario

Una herramienta muy importante para la obtención de una base de datos de usuarios, que además puede utilizarse como otro espacio publicitario, son las comunicaciones vía correo electrónico conocidas como newsletters.

Dentro de la clasificación de los medios interactivos que determinan González Lobo y Carrero López⁹ en su “Manual de Planificación de Medios”, definen las newsletters como : una información que se envía a los usuarios suscritos en la lista de correo. A estos usuarios se les puede pedir que envíen algunos datos personales, que van a engrosar la base de datos del anunciante. Los e-mails se envían en formato HTML o Ascii y suelen tener un hyperlink para contactar con la página central del emisor o con alguna página especialmente diseñada al efecto.

Esta definición coincide con las prácticas que ejerce el “Diario”, ya que las newsletters desarrolladas en el mismo son enviadas a los individuos suscritos en su base de datos y todo ello se lleva a cabo con plantillas de HTML a través de la plataforma desarrollada por Yesmail. Dichos usuarios reciben el incentivo de obtener a cambio de sus datos productos informativos de contenido editorial además de diferentes ofertas, concursos, etc.

En el Diario Deportivo en el que baso este trabajo, el principal motivo para justificar el coste de este recurso es el de obtener una base de datos de usuarios que forman parte de su

⁹ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique; *Manual de Planificación de Medios*, Libros profesionales de empresa del ESIC; año 2006. Página 134, apartado 4.2.3 “El correo electrónico”.

público objetivo. Concretamente buscan obtener una base de datos de tipo Doble Opt-in. Según Justin Michie (2006)¹⁰, una Opt-in es un sistema de obtención de una BBDD en la que los suscriptores tienen que confirmar su deseo de suscribirse por duplicado, con ello el diario se asegura de obtener datos reales y a su vez evita ser considerado como Spam para los suscriptores. Además, al obtener los datos de los usuarios y una vía de contacto con los mismos, se puede usar este recurso con fines comerciales y publicitarios.

Las newsletters no solo tienen el fin de fidelizar y conocer a los usuarios, también proporcionan un espacio publicitario que tiene la ventaja de dirigir su mensaje directamente al público objetivo.

Es importante tener en cuenta que no todos los usuarios que se registren lo van a hacer por el mismo motivo. En el sistema de registro del Diario Deportivo en cuestión se dan tres opciones a los usuarios: recibir todos los tipos de comunicaciones, recibir solo dos tipos o no recibir ninguna. Existen por tanto tres clases de newsletters según su contenido sea meramente editorial, tenga contenido comercial o su contenido sea exclusivamente publicitario.

Existen diferentes plataformas a través de las cuales se pueden desarrollar, enviar y analizar las newsletters. En el caso de este “Diario” la plataforma elegida es Yesmail.

Según el acuerdo establecido entre el grupo editorial del “Diario” y Yesmail, esta plataforma será la utilizada para mantener relación a través de e-mails con los usuarios en su base de datos que hayan elegido recibir todas o algunas de los varios tipos de comunicaciones que se llevan a cabo. Ambas empresas han acordado que mediante un contrato, Yesmail prestará sus servicios y tecnología a dicho “Diario” a cambio de una remuneración, todo ello durante un tiempo limitado.

Como resumen de lo anterior, los envíos de newsletters forman parte del Plan Integral de Comunicación del “Diario” y son una herramienta más a tener en cuenta para la comunicación comercial además de un espacio publicitario. Es una pieza clave para mantener una buena y duradera relación con los usuarios.

¹⁰ Michie, Justin; *Street Smart Internet Marketing*; Performance Marketing Group Inc; año 2006. Página140, Capítulo 19 “Building an Opt-in Database”.

Como se ha comentado anteriormente, se han establecido para este “Diario” tres niveles de acción que corresponden a las tres clases de envíos. Se pueden diferenciar según el contenido sea más o menos comercial. Los diferentes tipos de newsletters son los siguientes:

- Boletines, se refieren a las comunicaciones cuyo contenido está relacionado directamente con el del medio. Es decir, están formados por noticias deportivas redactadas por empleados del periódico. La finalidad de este tipo de comunicaciones es la de fidelizar lectores y obtener registros de los usuarios. Cabe destacar, que pese a ser un envío de contenido editorial cabría la posibilidad de introducir publicidad (formato Skycraper).
- Comerciales sobre productos propios, son ofertas comerciales directamente relacionadas con productos desarrollados por el “Diario” junto con empresas colaboradoras que han sido contratadas. En este caso, el principal objetivo perseguido se une al general de obtener nuevos registros y es el de promocionar dichos productos.
- Comerciales de terceros o Publicidad, son un tipo de comunicaciones plenamente publicitarias que no tienen ninguna o escasa relación con el medio en cuanto al contenido. Aunque sí suelen compartir el público objetivo al que pretenden dirigirse. Se trata de un espacio más que el “Diario” puede vender con fines publicitarios. En este caso podemos comprender que la finalidad de estas comunicaciones es claramente recaudatoria.

2.1.2. Medidas elegidas para el análisis y elementos estudiados.

Habiendo expuesto y explicado cómo se desarrolla y utiliza esta herramienta de email marketing en el “Diario”, procederé a explicar cómo y por qué es conveniente analizar los resultados de dichas comunicaciones.

Para ello, comenzaré enunciando y dando una breve definición de las métricas que se utilizan para ponderar los resultados de las comunicaciones. Seguidamente compararé dichos resultados con los objetivos establecidos e indagaré si se han alcanzado y en qué medida.

Señalamos que dichas definiciones son las establecidas por el equipo de email marketing del grupo editorial al que pertenece el diario.

La plataforma desarrollada por Yesmail ofrece múltiples métricas sobre las que se pueden analizar las diferentes plantillas de newsletters (masters). Sin embargo, el Diario ha considerado que las siguientes son las más relevantes según la actividad que están llevando a cabo y por ello han creado un cuadro de mando personalizado con las siguientes variables:

- **Sent:** Hace recuento de cuantos emails han sido enviados. Dentro del conjunto de usuarios de la base de datos a la que se haya decidido dirigir la comunicación, corresponde al número exacto de emails que se han llegado a enviar. Puede variar según el segmento de usuarios a los que dirija la comunicación o debido a fallos internos de la plataforma.
- **Delivered:** Indica cuantos emails han sido válidos, es decir, cuantos usuarios de los elegidos dentro de una base de datos han llegado a recibir realmente el email.
- **Bounced:** Señala el número de usuarios a los que no ha llegado el email y ha rebotado de la bandeja de entrada debido a un error. Dicho error puede estar causado por dos motivos diferentes: un rebote momentáneo producido porque el buzón del usuario está lleno o un rebote permanente debido a que el usuario no existe.
- **Unique Email Opens:** Corresponde al número de usuarios que han abierto el email. El ratio aceptable correspondería a un 6% y un valor muy bueno sería sobre un 10%.
- **Total Email Click-Throughs:** Señalan el número de veces que los individuos han hecho click en algún o varios enlaces dentro del correo. Ayuda a valorar el contenido y el comportamiento de los usuarios. En este ratio por encima de un 1,7% se considera un resultado positivo y sobre un 3% sería excelente.
- **Unique Email ClickThrough:** Hace recuento de el número de individuos que han clicado dentro del email. Todo ello con independencia del número de clicks o enlaces en los que hayan clicado.

- Click to Open Rate: Se obtiene dividiendo los clicks únicos entre los emails que han sido abiertos y de esta división se obtiene el número de usuarios que abrieron el correo y tomaron una acción, es decir, que convirtieron. Se le considera el indicador de la respuesta del usuario ante una campaña. Un resultado sobre el 10% es aceptable y sobre un 15% es bueno.
- Email Unsubscribe Requests: Revela cuantos usuarios se han dado de baja a raíz del email de la campaña en cuestión.

Por otro lado, existen una serie de informes, a disposición de los usuarios de Yesmail, cuyas variables están preestablecidas y que se pueden solicitar sobre una o varias newsletters y durante un período determinado. Esta serie de informes son los siguientes, según la definición que da la misma plataforma:

- Click Through: se trata un informe específico que analiza en profundidad los total email click throughs en cada URL de cada email por separado y en cada URL independientemente de el número de masters en los que se haya usado esa URL.
- Delivery and Response: es un informe específico sobre el unique email click-through, es decir el número de usuarios que han clickado en el email, siendo en este caso irrelevantes la URL o el número de veces que hayan clickado. Da a entender a grandes rasgos la respuesta de los usuarios ante la/ las campañas que se han enviado.
- Bounce: informe en el que se concreta el total de envíos fallidos y especifica, según una serie de razones por las que se puede producir este fallo, el número de direcciones con las que la plataforma ha tenido problemas.
- Forward to a friend: informe que aborda la capacidad de viralidad que han tenido una o varias campañas, muestra cuantos emails han sido reenviados a otras direcciones que no forman parte de la base de datos de la que partimos.
- ROI: informe que analiza el retorno de la inversión, mostrando datos sobre la capacidad de conversión de las campañas tanto con datos económicos como sobre el aporte de visitas.

Teniendo en cuenta estas métricas o informes y que el principal objetivo perseguido por este diario con el envío de newsletters es el de convertir (o en otras palabras, dirigir tráfico a su página o a las landings relacionadas con la misma y aumentar las ventas) procederé a analizar los resultados de las campañas del período 2012-2013.

Sin embargo es interesante comentar, antes de analizar las métricas, que Yesmail permite realizar un pre-test de cualquier newsletter que se desee enviar. En concreto, en el caso del “Diario”, el uso que se da a esta opción es el de pre-testar la capacidad de conversión del “asunto” de la newsletter en cuestión. Es decir, la plataforma te permite usar dos asuntos diferentes que utilizará para enviar a una muestra representativa del total de suscriptores que forman parte del segmento al que dirigimos la newsletter. Transcurridas unas horas, la plataforma obtiene los resultados del pre-test y decide según haya obtenido mejor resultado de un asunto o el otro, cuál usar para enviárselo al resto de suscriptores del segmento. Este proceso, de naturaleza cuantitativa, puede darnos algunos matices cualitativos sobre el contenido y la forma del mensaje del asunto que más llama la atención e incita a actuar a nuestros suscriptores.

La Direct Marketing Association¹¹ ha obtenido en el estudio de el incremento porcentual de la conversión de ciertas variables relacionadas con las newsletters, la conclusión de que un asunto llamativo para el público objetivo puede suponer un aumento de hasta el 2000% en el incremento del porcentaje de conversión.

Un pre-test no es siempre una herramienta útil a la que recurrir, puede darse el caso de un empate entre los resultados de ambos asuntos. En este caso, la herramienta no se decidiría por ningún asunto y la newsletter se quedaría sin enviar hasta que el desarrollador no eligiera por ella una de las dos opciones.

A continuación se exponen los resultados de las diferentes variables estudiadas durante el período 2012-2013 sobre las campañas enviadas vía correo electrónico por parte del “Diario”, ciertas variables se muestran tanto en resultados absolutos como en porcentuales con respecto al total de suscriptores que los han recibido:

¹¹ Michie, Justin; *Street Smart Internet Marketing*; Performance Marketing Group Inc; año 2006. Página 46, Capítulo 6 “Testing The Surf”.

- Sent: **3943705** suscriptores/ cuentas de email a los que se les ha enviado una newsletter.
- Delivered: **3868915** cuentas de email que han recibido la newsletter correctamente, en total suman un **98,1%** del total de cuentas a las que se enviaron newsletters.
- Opened: **345346** suscriptores que han abierto la newsletter, los cuales forman un **8,93%** del total de newsletters enviadas.
- Clicked: **41419** individuos que han clickado en una o varias URL dentro de las diferentes newsletters enviadas, en total formarían un **1,07%** del total de usuarios a los que se han enviado campañas.
- Bounced: **74790** cuentas de correo en las que la newsletter enviada ha sido rebotada ya sea temporal o definitivamente. Forman un **1,9%** del total de cuentas a las que se ha enviado campañas.
- Unique: **29255** individuos que han llegado a hacer click en algún link dentro de la campaña que ha recibido. En este caso suman un **0,76%** del total de individuos a los que se les ha enviado una campaña.
- Unsub: **1048** suscriptores han solicitado ser dados de baja de la base de datos, por lo que sumarían un **0,03%** del total de los suscriptores que se tienen en la base de datos durante este período.

2.1.3. Conclusiones sobre los resultados

Obtenidos estos resultados, podemos comprobar que un porcentaje muy alto de usuarios que se suscriben a la base de datos lo hacen con el fin de obtener a cambio los incentivos que el “Diario” les ofrece y un porcentaje de apenas el 1,99% de los suscritores han introducido cuentas inválidas o su buzón de entrada estaba lleno en el momento del envío.

De los casi 4 millones de suscriptores a los que se han enviado alguna campaña un 8,93% ha llegado a abrir el correo. Las recomendaciones dadas por el equipo de Email Marketing

sugieren que entre un 6% y un 10% se puede considerar un buen resultado. Por lo tanto podemos asegurar que en este caso los resultados son sobresalientes. Sin embargo el porcentaje de suscriptores que ha dado a click en alguna URL presente en la campaña que se les ha enviado no ha llegado al 1,7% mínimo para resultar aceptable. Apenas quedarían unas décimas para llegar al resultado mínimo. Calculando el ratio de Click to Open (clicks únicos/ emails abiertos) obtenemos un 0,08% y teniendo en cuenta que el mínimo aceptable en este caso es de un 10%, encontramos un claro caso problemático en el que la actividad de comunicación se debería controlar.

Por último, solo un 0,03% del total de suscriptores han solicitado ser dados de baja de la base de datos. Este dato se consideraría bastante positivo al representar un porcentaje muy bajo del total de suscriptores.

En general se han obtenido datos positivos. Sin embargo se puede apreciar que los suscriptores leen y abren las campañas que se les han enviado. Pero no llegan a generar resultados en el aspecto económico o táctico que supondría si llegasen a clickar en los links. Dichos links les dirigen a tiendas virtuales o a alguna página del dominio del “Diario”, lo cual incrementaría el número de visitas y visitantes.

2.2.Relaciones con las comunidades digitales y comunicación en las redes sociales.

El uso de las redes sociales y el interés por mantener una buena relación con las comunidades digitales por parte de todo tipo de empresas ya forma parte de los pilares estratégicos básicos de las mismas. En el caso de un medio de comunicación, como es el del “Diario deportivo” en el que baso este trabajo, la gestión de las relaciones con sus comunidades formará parte del “Mix Promocional”¹².

En este tipo de espacios virtuales, el “Diario” podrá desarrollar actividades de relaciones públicas, publicidad o promoción de ventas de productos propios y Branding.

Teniendo en cuenta lo anterior es conveniente analizar la actividad de la comunidad y los resultados obtenidos tanto dentro de cada plataforma como los reflejados en el dominio del

¹² Según la definición de Kotler sobre el “Mix Promocional”; Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica; *Principles of Marketing*; Second European Edition; Prentice Hall Europe; año 1999; página 320; Capítulo 10 “Comunicación Integrada”.

“Diario”. Todo ello con el fin de valorar el impacto que el “Diario” produce en la comunidad digital y viceversa.

Las Redes Sociales en las que el “Diario” ha decidido tener presencia son Facebook, Twitter. Además la dirección ha decidido crear una plataforma, desarrollada por un equipo técnico del “Diario”, que sirva de espacio para blogs. Estos blogs son alimentados por usuarios de la comunidad digital. Es decir, por usuarios que se hayan registrado en las bases de datos del periódico.

En total el “Diario” tiene en cada red social los siguientes perfiles:

- Facebook: una “página”, es decir, un espacio en el que se puede volcar contenido de diferentes formatos y añadir links a diferentes URL. Un usuario de Facebook puede dar a “Like” en esta página y automáticamente se convertirá en un “fan” de la misma, por lo que podrá ver en el “feed” de noticias que comparten sus amigos los propios que comparte el Diario en esta red social. Lo más importante, en este caso, es que el usuario (con nombres y apellidos) puede interactuar directamente con la página del Diario y viceversa.
- Twitter: el “Diario” ha creado un perfil en esta red social y a través de él puede compartir micro-blogs de 140 caracteres. El principal punto fuerte de esta plataforma es la espontaneidad y su capacidad de viralidad gracias a los hashtags (#), que tienen un efecto parecido a las keywords.
- Google +: se trata de la red social con menos seguidores de las tres. Sin embargo la calidad de los seguidores de la misma difiere de las otras dos. Los seguidores del perfil del “Diario”, en este caso, proporcionan un diálogo más constructivo y esto puede ayudar a realizar pruebas de diferentes contenidos antes de ser publicados en otras redes sociales. Además, pese a no estar demostrado, entre los expertos en SEO se intuye que tener un perfil activo en esta plataforma puede ayudar a posicionarse mejor el buscador de Google.

- Blogs, entrevistas digitales y concursos: estas plataformas creadas y desarrolladas por un equipo interno del “Diario” forman parte del desarrollo de productos y de las relaciones con las comunidades digitales.

Al tratarse de un medio de comunicación, crear plataformas en la que se de voz a aquellos usuarios que lo deseen añade valor al producto ofrecido. Sin embargo, requieren un arbitraje por parte del responsable de las comunidades digitales.

Como se expuso anteriormente, el impacto que produce la presencia del “Diario” en dichas plataformas y la respuesta de sus diferentes comunidades digitales ha de ser medida y valorada. Con ello obtendremos una idea del impacto que supone esta actividad dentro de las mismas plataformas o por contagio y atracción premeditada hacia el dominio del “Diario”.

2.2.1. Herramientas y Métricas

Existen diferentes herramientas y métricas con las que se pueden recoger datos para posteriormente valorarlos y obtener conclusiones. Dichas herramientas y sus consiguientes variables destacables son las siguientes:

- Hootsuite: plataforma, cuyos servicios básicos son gratuitos, a través de la cual un individuo/ compañía puede gestionar todos los perfiles en diversas redes sociales desde la misma interface. Es destacable que dicha interface sea totalmente personalizable en cuanto al tipo de contenidos que el usuario quiere destacar o visualizar en el momento que desee utilizarla. Sin embargo, el aspecto más importante de esta plataforma es la posibilidad de solicitar informes sobre la actividad que se produce en los diferentes perfiles. En concreto, los informes que se han solicitado y que se han encontrado interesantes para el análisis del impacto en las RRSS son los siguientes:
 - Twitter Engagement: mide el compromiso de los seguidores con la cuenta.
 - Ow.ly Click Summary: resumen de clicks, clicks por región, top referrers, links más populares.

- Twitter Aggregate: presenta el total de seguidores, media de crecimiento de seguidores diarios, nuevos seguidores, likes por región, demografía e idioma.
 - Twitter Profile Overview: crecimiento de followers, evolución keyword en el tiempo y menciones.
 - Facebook Agreggate: presenta el número total de likes conseguidos, número total de likes de la página, media de crecimiento de los mismos diaria, nuevos likes, nuevos ya no me gusta, número de personas hablando sobre la página
 - Facebook Insights: informe detallado sobre la página que unifica todas las métricas que recoge la plataforma.
 - Facebook Page Overview: informe tipo snapshot que recoge los datos más relevantes sobre la página
-
- Comscore: plataforma cuyos servicios son de pago y gracias a la cual se pueden obtener datos básicos sobre cualquier dominio en internet que sea lo suficientemente relevante en cuanto al tráfico. Por lo tanto, de esta plataforma podemos obtener datos de las redes sociales y así valorar qué peso tienen en internet.
 - Omniture: se trata de otra plataforma de pago a través de la cual el “Diario” puede analizar la actividad que llevan a cabo sus usuarios a lo largo de su dominio. Dentro de la variedad de informes que ofrece Omniture existen varios que relacionan desde qué lugar llegan las visitas al dominio del “Diario” y hacia donde salen. En este caso este tipo de informes sería interesante para localizar cómo entran los usuarios que lo hacen desde las redes sociales y el recorrido que siguen a través del dominio del periódico o viceversa.

2.2.2. Acciones llevadas a cabo por el “Diario”.

Conociendo todo lo expuesto anteriormente y antes de adentrarme en el análisis de resultados expondré las acciones concretas que lleva a cabo el “Diario” en las redes sociales.

Tanto en Facebook, Twitter y Google + el “Diario” vuelca contenidos editoriales producidos por periodistas. El sentido de reflejar o destacar contenidos editoriales en estas plataformas va más allá de tener una mera presencia en ellas.

Es decir, la estrategia no es solo la de beneficiar la imagen de marca y llevar a cabo acciones de relaciones públicas sino conseguir de esta manera que el periódico haga virales sus contenidos, además de mantener un diálogo con sus seguidores.

Por otro lado, el “Diario” lleva a cabo acciones con objetivos más comerciales. Los fines detrás de estas acciones son los del desarrollo de la marca, de productos propios o la publicidad. Normalmente este tipo de acciones son planeadas y se ven reflejadas en los acuerdos comerciales entre las empresas y el “Diario”.

2.2.3. Conclusiones sobre los resultados.

Se obtiene por lo tanto, como conclusión, que potencialmente mantener una buena gestión de las relaciones con las comunidades digitales puede ofrecer múltiples ventajas como: mejora de la imagen de marca, la oportunidad de usar un nuevo espacio que sirve de altavoz para promocionar productos propios o relacionados, obtener respuestas inmediatas de actuales o posibles clientes/ seguidores y la interacción de los usuarios tanto dentro del dominio del periódico como en las bases de datos del medio.

Expuestas y explicadas las acciones del “Diario” continuaremos con el análisis de los correspondientes resultados.

Facebook

Hootsuite

Esta herramienta ofrece una amplia variedad de informes, los cuales relacionan diferentes variables sobre un mismo perfil en una plataforma de redes sociales concreta.

Los informes utilizados para valorar la comunicación del “Diario” con sus comunidades digitales son los siguientes:

- Facebook Aggregate: Este informe valora el crecimiento total del número de fans de una página en Facebook en un periodo determinado de tiempo.
- Facebook Insights: Este informe es más completo ya que mide el alcance de una página relacionando variables de conversión o acciones de los usuarios con los posts totales publicados.
- Facebook Page Overview: Informe que refleja datos básicos sobre una página. Sólo ofrece una idea básica sobre el valor real de la página como lugar donde gestionar la comunicación con las comunidades digitales.

Con el fin de poder obtener una idea sobre el valor de los perfiles en las redes sociales que gestiona el periódico, se decide descargar los datos correspondientes a un periodo de tres meses.

Facebook Aggregate

Este informe expone que la página de Facebook en el diario en el periodo comprendido entre el 1 de junio y el 31 de agosto del 2013 se han obtenido los siguientes resultados:

- 186.811 likes totales
- Con una media de 210 likes nuevos al día
- Con respecto a periodos anteriores al del último trimestre se ha aumentado en total unas 19.356 likes y se han perdido 2.799 likes.

Teniendo en cuenta estos datos podemos observar que en un trimestre se ha conseguido aumentar el número de fans en un 10,4%. Por otro lado se ha perdido un 1,5% de los mismos. Observando detenidamente el flujo de likes diarios, podemos ver que los picos más importantes de actividad son los días 1 de junio y 3 de agosto, con 425 y 350 likes nuevos respectivamente. Considerando que la media diaria de nuevos likes es de 210, estos días han sido los más productivos en este caso.

Facebook Insights

Este informe ofrece mayor número de datos que el anterior, por ello se decide descargar los resultados de cada mes por separado.

En junio de 2013 se han obtenido las siguientes cifras:

- El número total de likes ha sido de 333.905, lo que supone un aumento del 1,9% del total alcanzado hasta el momento.
- En total se han generado 8.497 nuevos likes este mes, lo que supone de media 283 nuevos likes diarios.
- El alcance de personas que están hablando sobre lo publicado en la página obtiene en total un descenso de 10.494 fans menos interactuando, lo que supone un 9,6% menos.
- En cuanto al aumento de likes diarios existen varios periodos de crecimiento como son los del 9, 10, 20, 22 y 27 del mismo mes. No obstante, no todos estos picos coinciden con los momentos de mayor actividad en cuanto al número de shares o comentarios. Tan sólo el día 22 puede observarse como una jornada en la que no sólo aumenta de manera importante el número de nuevos fans, si no que también es un día de mayor interactividad por parte de los usuarios de facebook.
- Esta última afirmación se puede corroborar en las métricas del top 10 de los post más valorados. El día 22 se hace una publicación sobre el jugador profesional Isco que llega a 17.376 usuarios, de los cuales 15.800 son seguidores o fans de la página. Además 4.052 usuarios hablaron sobre el post y se consiguió un 3,45% del ratio de viralidad.
- La región que más likes ha atraído a la página es España seguida por Venezuela y Marruecos.

- En cuanto al sector que más likes ha producido han sido los varones de 18 a 24 años. En total forman el 34,3% de los likes totales.
- Coincidiendo respectivamente con las regiones que más likes han atraído a la página, los idiomas relacionados con los usuarios que han dado likes son el español seguido por el francés. El siguiente idioma que sigue muy de cerca los resultados del francés es el inglés.
- La mayor parte de nuevos likes se han producido en la misma página, les siguen los provenientes del browser de páginas y de páginas recomendadas.

El mismo tipo de datos obtenidos en el periodo de julio y agosto son los siguientes:

- El número total de likes ha aumentado en julio un 1,5% y en agosto un 2,4%. • En total en julio los nuevos likes han aumentado en 7.582, a 245 likes nuevos de media diarios. En agosto se han producido 11.616 nuevos likes a 375 nuevos diarios de media.
- En julio las personas que hablaban sobre la página han seguido disminuyendo. En total 10.929 o lo que es lo mismo un 7,3% menos. No obstante en agosto este dato ha mejorado aumentando a 29.010 personas hablando sobre la página lo que supone un crecimiento del 155,9%.
- Los días 5, 8 y 25 de julio son los de mayor actividad en cuanto al aumento de likes, shares y comentarios. De la misma manera, pero este caso en agosto, los días de mayor actividad son el 8, 23, 24 y 30.
- En el top 10 de los post más valorados de julio podemos ver que el día 25 gracias a una fotogalería, se alcanzaron 61.984 usuarios, de los cuales 6.174 eran fans. Además 1.473 personas hablaron sobre este post y se alcanzó en el ratio de viralidad un 2,38%. Las zonas geográficas de donde provienen el mayor número de likes se vuelven a repetir en julio y agosto, son consecutivamente España, Venezuela y Marruecos. Coincide el sector sociodemográfico y los idiomas que mayor volumen de likes produjeron.

- En cuanto al source de los likes cobra mayor importancia el de páginas recomendadas, que en julio supera al del browser de páginas y en agosto aparece el móvil en tercer lugar, desbancando al del buscador.

Facebook Page Overview

Este informe es el más básico de los tres, ofreciendo las variables de: número total de likes y su correspondiente porcentaje, el número total de nuevos likes y la media diaria, el número total y porcentual de personas que hablan sobre la página y el alcance semanal.

Vuelve a mostrar en una gráfica el total de likes diarios y el feedback diario que relacionada en una misma tabla el número de likes, shares y comentarios.

Relacionando los datos obtenidos en los tres informes con la actividad llevada a cabo y con eventos deportivos importantes ocurridos en el trimestre estival, podemos concluir lo siguiente:

Durante dicho trimestre se han aumentado el número de fans de la página en un 10,4% y se ha perdido un 1,5%. Pueden existir numerosas causas que produzcan este fenómeno pero el principal motivo que explicaría ambos casos sería el interés o la falta del mismo por los contenidos volcados en la página.

Generalmente coinciden en los tres meses que la mayoría de fans proviene de España, son hispanohablantes y varones entre 18 y 24 años. Aunque le siguen de cerca los hispanohablantes provenientes de Venezuela y los francófonos provenientes de Marruecos y el sector de población que forman los varones de 25 a 34 años.

El mayor volumen de likes se produce en la misma página del perfil. En agosto cobran mayor importancia los likes provenientes del móvil, probablemente coincidiendo con el lanzamiento de nuevas aplicaciones de la empresa.

Omniture

De esta herramienta cabe destacar el informe de Referring Domains Report. Este informe muestra en un ranking las secciones del site más visitadas por los usuarios provenientes de Facebook.

Recoge los resultados del trimestre comprendido entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 2013. Es un informe que presenta en un ranking de mayor a menor las secciones del site con mayor número de visitantes o navegadores únicos, visitas, rebotes e instancias. No se ha segmentado de ninguna manera los datos por lo que son los totales provenientes de facebook.com.

Destacan las secciones de fútbol, multimedia (fotogalerías y vídeos), dalealplay (socio), más deporte y home.

Cada una obtiene los siguientes resultados:

- Fútbol: 297.350 navegadores únicos (44,3%) y 368.409 visitas (43,8%)
- Multimedia: 216.384 navegadores únicos (32,3%) y 233.738 visitas (27,8%)
- Dalealplay: 45.266 navegadores únicos (6,8%) y 53.597 visitas (6,4%)
- Más deporte: 33.072 navegadores únicos (4,9%) y 37.683 visitas (4,5%)
- Home: 29.867 navegadores únicos (4,5%) y 37.902 visitas (4,5%)

Estas secciones, de manera consecutiva, son las que más usuarios y visitas reciben de aquellos logados en Facebook.

Cabe destacar que en esta misma lista en el puesto número 23 se encuentra la tienda (Megastore) y en el número 45 (Viajes) o lo que es lo mismo el concurso de Nautalia.

Por tanto, los temas y formatos que más atraen a los usuarios de Facebook hacia el site del periódico son los de fútbol, multideporte, vídeos y fotogalerías.

Otras secciones importantes que forman parte de acuerdos económicos, como tendencias, ocio o las ya mencionadas Megastore y Viajes, entran en el top 50 de las secciones más visitadas.

Omiture

De esta herramienta se ha podido extraer los “Key Measures”, o lo que es lo mismo, las variables básicas para valorar un site y su capacidad de alcance a la audiencia online.

La zona geográfica escogida es el mundo, la ubicación puede ser tanto en casa como en el puesto de trabajo, el periodo temporal es el mes de abril de 2013 y no se ha segmentado la audiencia por ningún otro tipo de características concretas.

Las variables elegidas son:

- Total de visitantes únicos (825.133.000)
- Porcentaje de alcance: 52,9%
- Promedio de visitantes diarios (285.802.000)
- Total minutos (312.153.000)
- Promedio de minutos/por día de uso (36,4 minutos).
- Total de páginas vistas (446.326.000)
- Promedio de páginas por día de uso (52,1)
- Promedio de minutos por página (0,7 minuto)
- Promedio de días de uso por visitante (10,4)
- Promedio de minutos por visitante (378,3)
- Promedio de páginas por visitante (541)
- Total de visitas (23.384.756.909)

- Promedio de minutos por visita (13,3 minutos)
- Promedio de visitas por visitante (28,3)
- Promedio de visitas por día de uso (2,7)
- Media de páginas por visita (19,1)

Cabe destacar que Facebook.com se encuentra en volumen de audiencias en el tercer puesto del ranking mundial de este mes. Sólo detrás de Google Sites en el primer puesto y Microsoft Sites segundo puesto.

Teniendo en cuenta todos estos datos y especialmente el peso que tiene Facebook en la audiencia de Internet a nivel mundial, podemos concluir que esta plataforma tiene un valor real y potencial como medio para alcanzar el mayor porcentaje posible de audiencia online.

Twitter

Hootsuite

De la misma manera que esta herramienta ofrece una serie de informes para Facebook, en el caso de Twitter se ha considerado relevantes los siguientes:

- **Ow.ly Click Summary:** Ow.ly es un site desarrollado por hootsuite que ofrece el servicio de acortar las URL que forman parte de los links que se han publicado en los posts de un perfil en Twitter. Este informe recoge el total de clicks del periodo y los representa en gráficas. Muestra las regiones y los referrers de dónde provienen en su mayoría y desmenuza los datos de los links más populares.
- **Twitter Aggregate Summary.** Informe que resume el aumento o disminución de los seguidores del perfil en Twitter.
- **Twitter Engagement detailed.** Muestra las métricas básicas sobre el perfil como puede ser el crecimiento de nuevos followers y las menciones.
- **Twitter profile Overview:** Ficha básica del perfil que permite en una sola página hacerse una idea del alcance que pueda tener el perfil.

En este caso se ha vuelto a elegir en todos los informes el periodo de tiempo de tres meses de verano, junio, julio y agosto del 2013 como referencia para este análisis.

Ow.ly Click Summary

En cuanto al número de clicks acumulados a lo largo del trimestre destaca el pico de actividad alcanzado el 24 de agosto. Este pico puede deberse a la gran aceptación de dos publicaciones llevadas a cabo dicho día que forman el primer y el tercer puesto en cuanto al ranking de los links más populares en dicho periodo.

Se trata de un tweet sobre Bale aterrizando en Marbella y otro sobre el mejor gol de Diego Maradona. Ambos tweets alcanzan respectivamente 9.179 y 7.481 clicks.

En total y a lo largo de los tres meses el perfil ha obtenido 545.544 clicks.

La región desde la cual proviene la mayoría de clicks es España. Acumula un 73,9%! del total y le siguen de lejos Venezuela (3,8%) y EE.UU (3,3%).

Por último, obtiene en el referrer el lugar desde donde mayor número de clicks son producidos directamente en el tweet y le sigue de cerca Facebook.com en este sentido. Se ha de tener en cuenta que un referrer es la última página donde el usuario ha estado y donde se ha producido el click.

Esto quiere decir que los usuarios hicieron clicks en los links mientras estaban logeados en Facebook.com y los clicks directos vienen de las aplicaciones o el site de twitter.

Twitter Aggregate

Los datos recogidos por este informe han sido los siguientes:

- Total de seguidores (720.744)
- Media de crecimiento diario (1.033)
- Nuevos seguidores (94.035)

- Total de menciones (1.309)
- Media diaria de menciones (14)
- Total de retweets (79)
- Media diaria de retweets (1)

Podemos observar que el crecimiento de seguidores ha sido muy positivo con una media de más de 1000 diarios.

En cuanto al resto de variables los resultados no han sido demasiado espectaculares con tan sólo de media 14 menciones y un retweet de media.

Twitter Engagement Detailed

En este informe se puede apreciar que el número de seguidores del perfil ha crecido exponencialmente en el trimestre en cuestión. Se ha aumentado desde 630.000 a 720.171 followers.

En cuanto a las menciones se aprecia un pico el 29 de agosto en el que se llegan a producir 550 menciones.

Considerando que el total de menciones durante el trimestre ha sido de 1.191, aproximadamente el 46,2% de las menciones, se produjeron durante aquella jornada. Este fenómeno pudo ser provocado por el hecho de que en dicha jornada se celebrase el sorteo de la fase de grupos para la Liga de Campeones. Un evento que genera gran interés entre los seguidores.

Twitter Profile Overview

Sobre este informe cabe destacar que la mayoría de búsquedas en las que la keyword del perfil del “Diario” se ve involucrada se concreta en el 28 de julio y el 8 de agosto.

Relacionando los datos de los informes con la actividad llevada a cabo en el perfil en el trimestre correspondiente a junio, julio y agosto de 2013 obtenemos:

El volumen de clicks en links publicados y el de nuevos seguidores han obtenido resultados muy positivos.

Por otro lado en cuanto al nivel de interactividad de dichos seguidores es bastante bajo.

Podemos encontrarnos con la situación en la que el sector que forman nuestros seguidores se caracterice por ser pasivo. Sin embargo, podemos observar picos de actividad cuando los contenidos de las publicaciones resultaron interesantes. Establecemos entonces que se presenta una oportunidad a explotar en el perfil de Twitter si se consigue interesar a los seguidores con contenidos más valiosos para ellos.

Blogs, Entrevistas Digitales y Concursos

En este caso en las otras plataformas de participación/interacción con los públicos online, la mejor herramienta para analizar su influencia con respecto al site del “Diario” es Omniture.

Dentro de la extensa gama de informes que ofrece esta herramienta se ha decidido seleccionar el de “Secciones Report”. Este informe muestra los resultados obtenidos en las diferentes secciones del site con respecto a una serie de variables y a un segmento poblacional en un periodo de tiempo determinado.

En concreto se ha seleccionado que tenga en cuenta sólo las visitas provenientes de las redes sociales y como periodo de tiempo los meses de julio, agosto y septiembre. Además ha sido conveniente solicitar datos sobre las variables de: páginas vistas, visitantes diarios e inicio de alta.

El informe lleva a cabo un ranking sobre todas las secciones del contenido del site pero nos centraremos en las secciones de Participa y Blogs que corresponden a las entrevistas digitales y a los blogs de usuarios respectivamente.

La sección de Participa se encuentra en el undécimo puesto del ranking:

- 205.586 (2,3%) de páginas vistas
- 115.835(3%) de los visitantes diarios

A estos datos se les debe sumar la sección de Participa-registro, que se encuentra en el puesto número 42. Forma parte de la misma sección de Participa, pero han sido separadas para conocer el número de visitantes y páginas vistas que han producido un inicio de alta. Los resultados son los siguientes:

- Páginas vista 3.829

- Visitantes diarios 1.399
- Inicio de alta 1.141

Sumando ambas secciones obtenemos:

- Páginas vistas 209.415
- Visitas diarias 117.234
- Inicio de alta 1.141

De estos resultados podemos extraer que las entrevistas digitales con los diferentes periodistas y jugadores/deportistas profesionales es un tipo de producto propio que atrae un volumen de tráfico considerable y además permite que unas 1.000 personas decidan interactuar con el site.

Las entrevistas digitales son un punto fuerte a mantener y mejorar dentro de la actividad global de gestión de las comunidades digitales.

La sección de Blogs se encuentra en el puesto 56 del ranking y ha obtenido los siguientes resultados:

- Páginas vistas 504
- Visitantes diarios 449

Estos resultados muestran la escasa participación de las comunidades online en este tipo de plataformas.

Se han llevado a cabo acciones para revertir esta situación en la medida de lo posible. Por ejemplo se ha colocado una creatividad en la tercera columna de promociones de portada. Sin embargo, queda demostrado que se necesita hacer otro tipo de cambios que incluyan una mayor inversión en promocionar esta sección.

2.3.Promoción de ventas y campañas de comunicación de socios o terceros.

Hasta este punto se ha expuesto y valorado los resultados sobre las acciones que lleva a cabo el “Diario” tanto en email marketing como en las redes sociales. No obstante, estas acciones, pese a tener suma importancia, son una pequeña parte de todas las acciones promocionales que lleva a cabo el departamento de marketing online en el periódico.

Gran parte de los ingresos del periódico y su grupo editorial provienen de las campañas promocionales desarrolladas en el medio. Debido a ello, la medición de resultados y su análisis posterior es de suma importancia ya que determina el valor real del medio como espacio publicitario.

Las agencias de publicidad, de medios y por ende las empresas anunciantes tienen en cuenta dicho valor del medio a la hora de elegir dónde invertir y cómo distribuir sus presupuestos para acciones de comunicación (publicidad, patrocinio, relaciones públicas, etc).

A continuación se presentará dicho valor como espacio publicitario del medio, las diferentes acciones publicitarias y de patrocinio digitales que ofrece el periódico y finalmente se analizarán los resultados de ciertos ejemplos de campañas.

2.3.1.El “Diario”, valor como medio de comunicación ante una posible inversión publicitaria.

Como se ha comentado en apartados anteriores, la herramienta a tener en cuenta para medir el valor como medio de comunicación en cuanto a la inversión publicitaria es Comscore.

Por tanto y según esta herramienta, si comparamos los datos obtenidos con las “Key Metrics” del mes de junio del 2012 y los del mismo mes del 2013 obtenemos que los sites del “Diario” han pasado de estar en el puesto número 38 en la categoría de deportes a nivel mundial al puesto número 24. Es decir, ha pasado de tener 6.902.000 usuarios únicos a 9.877.000. El informe sugiere que este crecimiento es debido a la contribución de las cesiones de tráfico con los socios.

No obstante existen otra serie de informes internos del Grupo Editorial al que pertenece el periódico cuya fuente principal de datos es Omniture. Un informe relevante en este caso sería el “Cuadro de Mandos SEO, correspondiente al mes de julio del 2013” redactado por el grupo de analistas web del Grupo.

En este informe se resume la situación en cuanto al volumen o fuentes de tráfico y diferencias de resultados según el tipo de SEO (Search Engine Optimizer), ya sea de Branding o Keywords.

Los datos importantes a destacar son:

En total el site del periódico obtuvo poco más de 120 millones de instancias y aproximadamente 30 millones de navegadores únicos.

En cuanto a las fuentes de tráfico que produjeron instancias cabe destacar que anualmente el 55% del total del tráfico proviene de los accesos directos, el 25% de los buscadores, el 18% desde otras webs (crosslinking) y un 1% llega desde las redes sociales. Como comenta en su manual de Marketing Online, Millán Tejedor,¹³ tener vínculos a tu site desde otro diferente es una estrategia de colaboración inteligente que confiere credibilidad y confianza en el sitio no solo a nivel de usuario, sino a nivel técnico.

El 56,62% de las búsquedas de los usuarios están relacionadas con la marca del mismo y el 12,08% de las mismas están relacionadas con las palabras clave que nada tienen que ver con las de la marca.

Es importante tener en cuenta estos resultados a la hora de elegir qué espacios comprar en este medio para obtener los mejores resultados posibles.

Como referencia siempre es útil tener en cuenta y comparar resultados con los de la competencia. En este caso los analistas del Grupo redactan un informe comparativo de la competencia llamado “Informe de Competencia Anual”. En este caso se han comparado

¹³ Millán Tejedor, Ramón J; Cómo Darte a Conocer en Internet, Marketing Online; Creaciones Copyright; año 2008; Capítulo 1 “Marketing Online” página 10.

los datos totales anuales obtenidos durante el 2012 en los cuatro periódicos deportivos más importantes del país; que son el Marca, Diario AS, Mundo Deportivo y SPORT.

Teniendo en cuenta que dichos resultados el periódico se encuentra en una posición retadora frente al líder. Aproximadamente cuenta con una diferencia de media de 2 millones de usuarios únicos menos que el líder del mercado pero de media con unos 3 millones por encima del resto de la competencia.

2.3.2. Conclusiones sobre la imagen de marca.

Finalmente obtenemos la conclusión de que el “Diario” tiene una marca fuerte y presente en la mente del público objetivo, tanto es así que más de la mitad de las búsquedas que hacen los usuarios contienen alguna palabra clave relacionada con la marca y la mayoría de las instancias provienen de accesos directos a su site. Por otro lado, obtiene en general resultados por debajo de los del líder del mercado pese a estar llevando a la acción un plan estratégico de marketing online con el fin de recortar dicha diferencia.

2.3.3. Acciones ofrecidas por el “Diario” para la comunicación comercial

Tal y como comenta Millán Tejedor en su Manual de Marketing Online¹⁴ 3en el Mix de Comunicación en Internet hay una serie de actividades que se pueden llevar a cabo y que se pueden relacionar con la actividad que desarrolla en este sentido el “Diario”, que son las siguientes:

- Publicidad: de carácter impersonal, difundida de forma masiva y conlleva una inversión económica. El periódico en este sentido ha delegado la gestión y seguimiento de resultados de la misma a una empresa que forma parte del conglomerado de sociedades relacionadas con el Grupo Editorial. Esta empresa coloca en el Ad Server, gestiona y recoge los resultados de las creatividades finales desarrolladas por las agencias de publicidad de los anunciantes. Un Ad Server se

¹⁴ Millán Tejedor, Ramón J; Cómo Darte a Conocer en Internet, Marketing Online; Creaciones Copyright; año 2008; Capítulo 1 “Marketing Online” página 19-20.

entiende como un mecanismo de control de la publicidad que es insertada en los soportes de Internet¹⁵.

- Promoción de Ventas: esta actividad busca estimular la demanda del producto durante un período de tiempo determinado. Un ejemplo de dicha actividad en este caso serían las acciones relacionadas con la promoción de la “Tienda del Deporte” de la empresa.
- Relaciones Públicas: actividades que se llevan a cabo con el fin de mantener una relación de confianza entre la empresa y sus distintos públicos. En este caso concreto, existen varios ejemplos de este tipo de acciones como pueden ser las notas de prensa sobre los buenos resultados obtenidos tras el lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles o un nuevo servicio de viajes relacionado con los deportes. Otro claro ejemplo sería la inclusión de noticias sobre ciertos productos en la sección de “Ocio” del site.
- Patrocinio: actividad que ofrece apoyo económico a un acontecimiento que no pertenece al ámbito de actuación de la empresa, todo ello con el fin de que su imagen corporativa se asocie con el acontecimiento patrocinado. En este caso el ejemplo podría ser el desarrollo de un nuevo canal de vídeos llamado “Canal Verano” que estaría patrocinado por la marca de automóviles Ford.

Teniendo como ejemplo ciertos planes de medios para diferentes tipos de campañas planteados para el “Diario” y los tipos de acciones de marketing online expuestos anteriormente, continuaré desarrollando las acciones llevadas a cabo en algunos ejemplos de campañas pasadas. Posteriormente expondré y analizaré los resultados obtenidos en las diferentes herramientas de medición.

En este tipo de acciones se utilizan numerosas herramientas, algunas ya mencionadas como Comscore, Omniture o Google Analytics y además se añaden algunas nuevas como el AD Server o plataformas internas de algunos socios como es el caso de Bigpoint.

¹⁵ González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique; *Manual de Planificación de Medios*, Libros profesionales de empresa del ESIC; año 2006. Página 512, apartado “Términos y Expresiones”

2.3.4. Nautalia o plan de medios del nuevo servicio de viajes con temática deportiva

Nautalia y el “Diario” llegaron a un acuerdo por el cual ofrecían un intercambio de servicios con el fin de desarrollar este nuevo producto en el site del periódico y de aumentar la reserva y venta de paquetes de viajes.

El acuerdo en el plan de medios constata que un 55% del presupuesto será destinado a la web del medio. Por tanto, las acciones concretas online consistían en lo siguiente:

- Promoción de ventas:
 - Promoción fija en la sección de Home y otra en la 3ª columna (tamaño 284*100 ppp, texto y link con tracking)
 - Presencia en diferentes tags y creación de uno propio
 - Enlaces en secciones como Tikitakas o en noticias
 - Piezas fijas en otras secciones del site (tamaño 284*100, con texto y link incluidos)
- Relaciones Públicas: Menciones en las redes sociales (un total de 12) y noticia destacada en la Portada o Home (durante la portada).
- Publicidad: se utilizarán los siguientes formatos en rotación (ROS) ya que es una acción de cobertura en este caso y el modelo de compra es el de CPM (coste por mil impresiones, coste total/ nº impresiones*1000)
 - Robapáginas: formato rectangular o cuadrado, en este caso de 284*300, en formato gif y flash.
 - Megabanner: forma parte de los formatos expandibles o desplegados, tamaño es de 728*90 ppp, formatos gif y flash.
 - Robapáginas en el espacio de auto-promociones del MPU4

- Brand Day: formato de tipo personalización, es una combinación de un Megabanner y dos Wallpapers (168*1000 ppp), además tiene la particularidad que se vende por días.
- Nuevo formato especial para Fotogalerías con un tamaño de 800*600 ppp, forma parte del grupo de formatos especiales. Este caso fue creado ad hoc para esta campaña en concreto.

Se ha de añadir a esta serie de acciones en el plan el desarrollo de un site específico para este producto (con la consiguiente compra de dominios) y la creación gestión de un concurso en la plataforma desarrollada para ello por los técnicos del Grupo Editorial.

En este ejemplo se desarrollará el análisis sobre los resultados obtenidos con respecto al site específico para esta campaña, el concurso, las actividades de Promoción de ventas y de relaciones públicas.

En el informe de “Resultados de Concursos de Viajes”, el cual ha sido redactado especialmente para esta campaña, relaciona ciertos datos obtenidos a partir de las herramientas de Omniture y CRM (base de datos de concursos).

Los resultados obtenidos son positivos ya que en un período de unos 20 días 29.530 visitantes únicos y 5.288 participantes en el concurso; de los cuales 3.276 fueron nuevos participantes que se registraron en la base de datos con el fin de poder concursar. Además la sección de participa-registro que forma parte del proceso de participación en los concursos obtuvo entre los días 15 al 18 de julio un pico de actividad coincidiendo con el cierre del mismo. En total se obtuvieron en esos días un total de 26.929 páginas vistas.

En el caso de la promoción de ventas y las relaciones públicas los resultados se miden de manera similar a la publicidad, con el número de impresiones alcanzadas en la sección en la que se colocaron dichas noticias o promociones, es decir, se cuenta como valoración el número de páginas vistas que ha recibido en dicho período la sección del site concreta.

En el caso de las acciones de promoción de ventas se han llevado a cabo en las secciones de Viajes Home/ Portada, Ocio y Tags. Los resultados han sido:

- Sección de viajes: 6.773 páginas vistas
- Home: 124.376.267 páginas vistas que forman el 33.8% del total de este mes.
- Ocio: 6.870.315 páginas vistas las cuales forman un 1.9% del total.
- Sección de Tags: 1.482.184 páginas vistas que suman un 0.4% del total de visitas.

Las promociones sobre esta campaña y la sección específica para la misma obtuvieron el mes de julio, o lo que es lo mismo, el mes de lanzamiento resultados bastante positivos en cuanto a la cobertura alcanzada.

2.3.5. Acuerdo Bigpoint sobre la sección de ocio y juegos.

Bigpoint y el “Diario” han llegado a un acuerdo por el cual el periódico llevará a cabo actividades de promoción de ventas y publicidad en su sitio web a cambio de una remuneración por resultados alcanzados. En total se llegó al acuerdo de 50% de los ingresos netos van para el periódico con un mínimo de 120.000€.

En cuanto a los resultados sobre las actividades de promoción de ventas hay que tener en cuenta que los espacios de promoción de esta campaña se encontraban colocados de manera permanente en las Home y en Ocio. Como referencia se han escogido los datos correspondientes al periodo de 3 meses correspondiente a junio, julio y agosto del 2013. En este trimestre se han obtenido los siguientes resultados:

- Sección de Ocio: se han producido 19.699.657 páginas vistas lo que suma un 1.8% de las totales del medio.
- Sección de Home: se han producido 385.804.277 páginas vistas que forman el 35.9% del total.

Entonces se podría considerar que dichas promociones con presencia en dichas secciones durante este trimestre han alcanzado el 37,7% de la cobertura del medio.

2.3.6. Acuerdo sobre campaña de comunicación de Moto GP

Acuerdo por el cual un anunciante externo al medio llega a un acuerdo para insertar publicidad en el site del “Diario” en un periodo de tiempo determinado.

En el Ad Server y correspondiendo al acuerdo en el plan de medios, se insertaron creatividades en IP españolas y latinoamericanas. Los formatos utilizados fueron Robapáginas, Leaderboard y Megabanner. Todos ellos en sistema de rotación.

El informe sobre los resultados muestra en total de todas las creatividades y formatos insertados en el período comprendido entre el 4 de mayo al 29 de junio un total de 2.986.856 impresiones y 1.357 clicks.

Lo cual denota una efectividad relativamente buena de las inserciones publicitarias de esta campaña en el medio.

2.3.7. Acuerdo de comunicación de la campaña de Megastore

Megastore y el Diario han llegado a un acuerdo por el cual, la empresa distribuidora de productos oficiales de clubes y marcas deportivas, se asociaría con el grupo editorial con el fin de ofrecer un servicio de ventas de productos oficiales al público objetivo del Diario a cambio de un porcentaje de los beneficios y de poder llevar a cabo acciones de promoción de ventas, publicidad y campañas de comunicación varias en los múltiples canales del medio.

El plan de de comunicación y promoción de ventas llevado a cabo regularmente constaba de las siguientes tácticas:

- Dos posiciones fijas en la 3ª columna de la Home con ofertas de productos de temporada y una noticia fija en la portada inferior.
- Posiciones en otras secciones como ocio, fútbol, baloncesto o tenis.
- Newsletters eventuales dirigidas a los usuarios de As-fan (mínimo una al mes).
- Comunicación relacionada con el contenido volcado en las Redes Sociales. Como retweets o posts en Facebook y Google +.

- Inserción de links a productos de la tienda en noticias cuyo contenido tuviese relación con el producto en cuestión.

Se establecen, por tanto, dos elementos fundamentales a la hora de analizar los resultados de la campaña. Por un lado, la cobertura obtenida gracias a la inserción de las promociones en el diario y las ventas/ % de los ingresos provenientes gracias a dicha comunicación.

Estos elementos son recogidos en un cuadro de mando, diseñado y alimentado por analistas del grupo, llamado “Cierre mensual de Megastore”.

En este cuadro se relacionan los datos de tipo tráfico de usuarios o visitas a la página o tienda virtual, engagement de los usuarios de las redes sociales y resultados del negocio o conversión de los diferentes canales en los que se comunica la tienda.

En cuanto a la cobertura de la campaña de comunicación en el medio, en el trimestre comprendido entre los meses de junio, julio y agosto del 2013 un total de 415.875 navegadores únicos, 588.845 visitas y 2.916.113 millones de páginas vistas, con una media de 4,5 páginas vistas por visita y 2 minutos y 17 segundos de duración media de la misma. Un 60% del total de navegadores/ visitantes únicos son nuevos y un 39,4% del total son “returning visitors”.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el período anterior (695.324 navegadores únicos, 2734638 páginas vistas) se ha disminuido significativamente el número de visitantes únicos obtenidos. Por otro lado, los navegadores únicos en el 2º período muestran un mayor interés por el contenido de la web ya que han aumentado el número de páginas vistas totales.

En cuanto a los ingresos obtenidos se puede observar un descenso paulatino del gasto de media por pedido que pasa de ser de 51,06 € de media a 41,07€.

3.CONCLUSIONES

La apuesta del grupo editorial al que pertenece el “Diario” por trasladar, paulatinamente, una mayor cantidad de recursos a su versión online ha obtenido resultados satisfactorios pese a encontrarse la industria editorial y la inversión publicitaria en un contexto de recesión.

Como se exponía al principio de este informe, la estrategia para abordar dicha apuesta es la de llevar a cabo una campaña de Branding online y mejorar en la medida de lo posible su rentabilidad como medio publicitario de cara a posibles inversiones publicitarias. Es decir, se busca tener una marca fuerte que atraiga lectores, clientes o ventas de productos propios e inversores publicitarios reduciendo el poder de la marca líder que corresponde al grupo editorial competidor principal del grupo del “Diario”.

Las diferentes acciones llevadas a cabo para cumplir dichos objetivos han sido las de: envío de newsletters, gestión de comunidades online, captación de socios para mejorar y aumentar el número de servicios ofrecidos a los lectores e implementación de resultados con el fin de obtener una mayor inversión publicitaria.

Dichas actividades han obtenido por lo general resultados positivos. Pero se ha de tener en cuenta ciertos contratiempos a la hora de implementar los resultados de dichas actividades o buscar alternativas de acción que puedan presentar una oportunidad de mejora para el negocio. Estos contratiempos son los siguientes: la escasa derivación de tráfico al site por parte de las newsletters pese a tener un buen porcentaje de apertura; el hecho de obtener tan solo un 1% de tráfico proveniente desde las redes sociales y relativamente poca interacción en las mismas; descenso constante en el atractivo de la campaña de comunicación de Megastore, que se une a un descenso en los resultados de ventas.

El hecho de que el 56,62% de las búsquedas de la versión online del “Diario” contengan como palabra clave la marca del mismo, que la mayoría de las visitas obtenidas provengan de accesos directos a la web y que el site se encuentre en el puesto 24 en categoría deportiva a nivel mundial, sugieren que se han obtenido resultados satisfactorios en cuanto a la presencia y lealtad ante la marca.

Sin embargo, estos esfuerzos se muestran como insuficientes con respecto al objetivo de reducir la distancia entre los resultados de la competencia y los del “Diario” habiendo 1,9 millones de usuarios únicos de diferencia.

4. BIBLIOGRAFÍA

Michie, Justin (2007): *Internet Marketing, Tips, Tools, Tactics & Techniques to market your product, service, business or ideas online*. Paperback.

González Lobo, M^a. A.; Carrero López, E. (2006): *Manual de planificación de medios*. ESIC: Libros profesionales de Empresa.

Millán Tejedor, R.J. (2008): *Cómo darte a conocer en Internet, Marketing Online*. Creaciones Copyright.

Escribano Arrechea, J. (2012): *Internet Móvil para emprendedores, Colección Social Business*. Editorial Anaya Multimedia.

Ferré Trenzano, J.M. (1997): *Investigación de Mercados Estratégica, "Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado"*, Colección Marketing y Ventas. Gestión 2000.com.

Kotler, P; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (1999): *Principles of Marketing; Second European Edition*. Prentice Hall Europe.

Sanchez Revilla, M.A. (2013): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Infoadex S.A.

Analysis & UX Research, Redbilty (2013): *#informetwitter Conclusiones sobre la investigación del comportamiento de los usuarios en Twitter*. Redbilty: Colaboración con La Universidad Europea e Influenzia.

Comscore, Inc. Consultado en el período comprendido entre el 1 de agosto y el 15 de septiembre del año 2013. <http://www.comscore.com/>

Omniure, Adobe Systems Incorporated. Consultado en el período comprendido entre el 1 de agosto y el 15 de septiembre del año 2013. <https://my.omniure.com/login/>

Google Analytics, Google. Consultado en el período comprendido entre el 1 y 31 de agosto del año 2013. <http://www.google.es/intl/es/analytics/>

Hootsuite Media Inc. Consultado en el período comprendido entre el 1 y el 15 de septiembre del año 2013. <https://hootsuite.com/>