

## ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

- *Jasmina Armengol Hierro*
- *Laura Lluçà Valdeperas*
- *Neus Montserrat Omella*
- *Glòria Muñoz Machio*

*Treball d'Economia aplicada II*  
*2n ADE/ECO, curs 2008-09*

**Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales**



**ÍNDICE:**

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Introducción.....	3
3. Éxitos y fracasos de diferentes redes .....	7
3.1. Crecimiento lento pero continuado y sólido .....	7
3.2. Privacidad y derechos .....	9
3.3. Elitismo de Tuenti .....	11
3.4. Fracaso Keteke.....	11
4. Publicidad como fuente de beneficios .....	13
4.1 Cómo ganar dinero con los portales sociales.....	13
4.2 Funcionamiento de AdSense, publicidad para las páginas web.....	14
4.3 Nuestros datos: medio de pago .....	15
4.4 Facebook busca nuevas fuentes de ingresos.....	16
5. Análisis de mercado de las redes sociales.....	17
5.1 Consumidores y el mercado .....	17
5.2 Resultados de nuestro estudio.....	19
6. Los portales sociales contra el rendimiento profesional.....	23
7. Viabilidad de un nuevo portal social.....	27
7.1 Usuarios.....	27
7.2 Costes e ingresos para la creación de un nuevo portal.....	28
7.3 Beneficios totales .....	33
8. Conclusiones.....	35
9. Agradecimientos.....	36
10. Net grafía.....	37
11. Anexo 1: entrevista a Patatabrava.....	38
12. Anexo 2: Palabras clave mejor pagadas en los anuncios de AdSense.....	40

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Seguramente en los últimos meses alguno de vosotros habréis escuchado hablar o incluso os habéis convertido en clientes de algún portal social. Pero, ¿qué hay detrás de éstos? Es decir, ¿qué es lo que tienen que los haga tan interesante para conseguir clientes con una velocidad trepidante? Con nuestro trabajo pretendemos averiguar cuál es la clave de su éxito. Pero, ¿cómo? Nos proponemos investigar su estrategia de mercado así como sus costes e ingresos para determinar sus posibles beneficios empresariales y sus repercusiones sociales. Para ello estudiamos varios ámbitos de este sector como la publicidad, el registro web, la demanda, etc. Mucha de la información se basa en una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra, así como una entrevista a los creadores de un portal social que ha obtenido un gran éxito entre los estudiantes universitarios.

Los principales resultados muestran que no todos los portales son exitosos y que solo algunos tienen unos clientes fieles. Además podemos demostrar que no se puede hacer pagar por este tipo de servicio si los portales quieren mantener sus clientes.

También hemos analizado si será viable o no crear un nuevo portal social.

## **2. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de los últimos años hemos visto como las sociedades más desarrolladas se han visto envueltas precipitadamente en un mundo en el que la tecnología se ha visto invadida de nuevas invenciones. En el campo informático destacamos Internet. La comunicación instantánea a través de los ordenadores ha abierto un abanico de nuevas formas de intercambio de información así como de entretenimiento que ha favorecido la creación de empresas capaces de exprimir ese nuevo mercado que veían surgir ante ellas. Nos referimos a los populares portales sociales.

Estos portales surgen en la última década como respuesta a la gran demanda de entretenimiento en Internet que algunos pocos han sabido aprovechar con éxito. La mayoría de estos portales han sido creados por estudiantes que nacidos en la época de gran apogeo informático, saben crear y desarrollar mejor que nadie una idea como esta.

Hasta hace poco en Internet siempre se había diferenciado los papeles de productor y consumidor de la información existente. La creación de portales sociales, donde las publicaciones las hacen los particulares, hace difícil reconocer quien es realmente el productor y el consumidor, sino que es la misma persona quien produce información y quien la consume. Debido al desarrollo de esta práctica ha sido necesaria la creación de un término que englobe a todos estos particulares que producen y consumen: los prosumidores.

La tarea de publicar información en Internet hasta hace poco estaba reservada a muy pocos capaces de utilizar y desarrollar las herramientas necesarias para hacerlo. Pero actualmente, cualquier persona sin necesidad de unos conocimientos avanzados en materia informática puede crearse fácilmente un blog o abrirse una cuenta en un portal social para publicar lo que le plazca.

Los portales sociales a los que nos referimos en nuestro estudio están basados en el modelo de las comunidades. En ellos, se crean redes sociales que disponen de un amplio conjunto de servicios y sirven de lugar donde comunicarse, intercambiar información y conocimiento con otras personas del resto del mundo.

Facebook, Myspace, Friendster, MSN Spaces, Twitter, Gaia, entre muchos más son un claro ejemplo del material del que nos disponemos a estudiar. Están basados en un modelo viral, es decir, cada usuario invita a unirse a un portal en concreto a sus conocidos y así sucesivamente

de manera que los usuarios registrados van creciendo de manera exponencial. El éxito o fracaso de estos portales se basa en la importancia de esta fase, ya que en el momento que usuarios dejen de invitar a contactos a unirse, la fase de crecimiento del portal se pausa. En ese momento la tarea del propietario es conservar a sus clientes registrados ofreciéndoles nuevas aplicaciones o mejorando las existentes para que este no caiga en el aburrimiento y conlleve al fracaso del portal.

Los propios usuarios de los portales sociales son considerados los protagonistas a la hora de democratizar las herramientas de estos, ya que destruyen todos los principios capitalistas como la propiedad intelectual, el secreto y las patentes. Son ellos mismos los que publican información sin exigir ningún tipo de derecho sobre ésta. Más bien al contrario, los usuarios publican información para que otros la lean, sin ningún ánimo de lucro en esta acción.

Cada uno de los cientos de portales sociales fue creado con una idea original y diferente del resto hasta que el mercado se ha visto de tal manera sobreocupado que resulta difícil decir el por qué el triunfo de algunos de ellos sobre otros. Puesto que estos portales son gratuitos, se descarta la guerra de competencia en precios. Tampoco podemos atribuir el éxito rotundo de alguno de los portales a las aplicaciones que ofrece, ya que casi todos ofrecen aplicaciones similares ya que en cuanto uno ofrece algo diferente los demás corren a copiar la aplicación por tal de no quedarse atrás en este mercado tan agresivo.

Todas estas cuestiones así como el gran boom que hemos vivido en los últimos años o meses nos han llevado a investigar este tema. ¿Está tan sobreocupado que el mercado no acepta más competidores? ¿Su éxito depende exclusivamente de una moda? Pero sobretodo nos interesa saber, ¿Qué beneficios generan estas empresas administradoras de estos portales sociales si no cobran nada por su utilización? Intentamos encontrar respuesta a todas estas preguntas a través de un estudio exhausto de estas redes, así como un estudio de mercado que nos indique si seríamos capaces de introducir en él un nuevo portal capaz de triunfar entre los existentes.

### **3. ÉXITOS Y FRACASOS:**

Más de 200 portales sociales se encuentran hoy en día a nuestra disposición, con millones de personas al mundo utilizando sus servicios y las cuáles ya no se imaginan el mundo sin ellos. Pero no todos consiguen el éxito esperado ya que de ello dependen muchos factores. Cabe destacar las comunidades Facebook y Tuenti que gozan de una popularidad y éxito rotundo. En contra, se puede destacar el caso de Keteke que a pesar de la gran cantidad de dinero que invirtieron no supieron sacarle provecho, de lo que se hablará más abajo.

Hoy en día las nuevas tecnologías están al alcance de todos y es tentador no querer poseer una de las nuevas Webs 2.0, refiriéndose a la segunda generación de la Web, basada en comunidades y servicios de *hosting*, que facilitan la colaboración y el poder compartir entre usuarios tanto fotografías, textos, videos e incluso vínculos con otros Web-Sites.

En palabras de Tim O'Reilly –autor del concepto Web 2.0-, “Web 2.0 es la revolución del negocio en la industria de los ordenadores causado por la movilidad de la plataforma de Internet y un intento para entender las reglas para el éxito sobre lo que es la nueva plataforma.”

Para poder llegar al éxito, son necesarias una serie de claves encontradas en los portales de mayor éxito que garantizan su veracidad:

#### **3.1 Crecimiento lento pero continuado y sólido:**

Si una red social entra en el mercado de Internet, antes de nada, tiene que consolidarse, conseguir un gran número de usuarios fieles y duraderos. Para evitar que sean fugaces, es necesario seguir una serie de pasos:

- Atracción de tráfico: SEO, SEM y banners:

Obviamente, la primera preocupación de la empresa responsable será atraer tráfico de clientes hacia el mismo. Sin una buena gestión de publicidad y medios suficientes para darnos a conocer, nuestro propósito de conseguir éxito será en vano. Para lograr este propósito es necesario empezar por incluir la dirección de la nueva web en toda comunicación al margen de Internet, para conseguir de esta forma publicidad offline. Una vez esté hecho, también incluiremos una o más piezas publicitarias en Internet

(banners), este tipo de publicidad se considera publicidad online y suele requerir un elevado nivel de inversión.

Salvo que se tenga la suerte de operar en un entorno de muy baja competencia, en los primeros momentos de la creación de la Web social, será difícil obtener un nivel significativo de tráfico no procedente de la publicidad tanto online como offline, sino de las páginas de resultados naturales de los buscadores. El posicionamiento natural en buscadores (SEO) es una estrategia que requiere tiempo: tiene una inercia tanto para la consecución de primeros puestos, como también para la pérdida de los mismos, una vez logrados, y para conseguirlo necesitamos disponer de Enlaces de pago (SEM)

- Conversión del tráfico en clientes:

Si suponemos que alguna de las cuatro estrategias de la primera parte, o más óptimamente una combinación de varias de las cuatro, hayan alcanzado sus objetivos de generación de tráfico, el siguiente punto es evaluar cómo conseguimos encauzar ese tráfico: cómo convertimos visitas en clientes.

Éste será el momento de valorar la usabilidad del sitio Web. La conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Si ya hemos mejorado la forma en que los visitantes llegan a nuestro portal, es el momento de ver si éste está en las mejores condiciones de cumplir adecuadamente los objetivos que hemos planteado.

¿Son de fácil acceso las aplicaciones de las redes? ¿Existe una sección de búsqueda? ¿Se encuentran fácilmente todos los derechos legales y condiciones de uso? ¿Para cualquier duda o reclamación, están disponibles datos de contacto de la empresa?

Sin una implicación con eficacia, sencillez y facilidad para los usuarios, en todos los ámbitos posibles, pensando en todo momento que se trabaja para seres humanos y que tenemos que ganarnos su confianza, no será posible la creación de un portal con éxito.

- Fidelización de clientes:



Una vez que comenzamos a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez. Todo está en función de los objetivos que cumple nuestra Web, de las aplicaciones que ofrece y la no monotonía para caer en el aburrimiento...

La Dimensión Viral de Sistema es la clave. No hay mejor promoción que el boca-oreja mediante medios electrónicos. Se produce un crecimiento exponencial si, por ejemplo, se registran 3 personas y cada una invita a sus amigos, y ellos a los suyos, y así sucesivamente hasta conseguir una red social de millones de usuarios. Al tener a tus amigos y conocidos en una red social, tarde o temprano querrás registrarte tú también en ella y gozar de las aplicaciones disponibles.

Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red. Será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para nuestro portal.

### 3.2 **Privacidad y derechos:**

No sólo son ventajas el pertenecer en un portal social. Se tiene que tener en cuenta que facilitamos nuestra información a la red, y por lo que está al alcance de todo el mundo. Entran en duda la seguridad de la información guardada o más precisamente, el de la intimidad que puede tener cada uno de sus usuarios.

Ésta nueva generación de Web 2.0 contiene la característica de que los usuarios de ellas pueden modificarlas, editarlas y colgar información personal. Pero existe una contradicción en éste ámbito: los usuarios quieren poder ver los contenidos de sus amigos o conocidos y que ellos puedan ver el suyo. Pero Internet es demasiado grande e inseguro y existe un contrato de aceptación que se debe aceptar si se quiere formar parte de una red social.

- **Caso Facebook:** la política de privacidad que siguen se basa en dos principios básicos:
  - Que el usuario pueda tener el control sobre su propio perfil

- Que el usuario pueda tener acceso a perfiles de que quieren ser compartidos

Facebook ha estado autorizado por el Programa de Privacidad de TRUSTe. Este programa que cumple la misión de fomentar la confianza entre los usuarios con Internet promoviendo la utilización de prácticas de información justas.



¿Qué es lo que se hace con la información recopilada? las empresas son dueñas de los datos de sus consumidores- inclusive del contenido de su correo y de los mensajes colgados en MySpace-, y pueden utilizarlos legalmente para fines como los de marketing dirigido y para detección de fraudes. Por tanto, el consumidor debe ser consciente de que cuando revela información a cualquier empresa por medios tradicionales o por medio de las redes sociales, esas informaciones pueden ser utilizadas por el marketing dirigido y por otros métodos. Y según la licencia: “nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido que publiques en Facebook o en conexión con Facebook.

Esta licencia finaliza cuando eliminas tu contenido o tu cuenta (excepto en el caso en que tu contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado)”.

Éste apartado ha generado muchas controversias entre los usuarios ya que se oponen a la copia de su información que sigue vigente aun cuando los usuarios eliminan su perfil. En respuesta, Mark Zuckerberg, creador y máximo responsable de Facebook, sostuvo que los "usuarios, no el portal, poseen y controlan toda su información", añadiendo "Cuando una persona comparte algo especial como un mensaje con un amigo, dos copias de esa información son creadas, una para la persona que envió los mensajes y otra para los amigos. Si una persona desactiva su cuenta, su amigo todavía tendrá una copia de ese mensaje. Creemos que esa es la forma en la que Facebook debe trabajar".

La confianza de los usuarios en el portal es la clave para Facebook ya que si no fuera un lugar seguro para compartir información no sería posible su objetivo de crear productos y comunicar claramente para ayudar a las personas a compartir información en un ambiente de confianza.

### **3.3 Elitismo de Tuenti:**

Una de las causas del éxito del portal Tuenti es buscar usuarios que quisieran ser elitistas, así ofrecían como valor añadido a la exclusividad de pertenecer a una red social sólo si tenías invitación. Éste modelo se llama *discoteca* por la exclusividad que genera, en el que puede o no estar de acuerdo pero está demostrado, sobre todo en el caso de Tuenti, que funciona y es un gran paso para conseguir el éxito en un portal social.

En el primer año de Tuenti el crecimiento pudo ser anecdótico para un red social, pero fue forjando una espléndida base de usuarios lo bastante activos e influyentes para que el resto de sus amigos empezaran a usar el servicio. Si lo trasladamos al caso de Keteke, sus responsables quieren adelantar todo ese año en una semana. Y si hay suerte, llegar al segundo año en dos semanas.

### **3.4 Fracaso Keteke:**

El gran problema de la red social de Telefónica, Keteke fue la mala imagen que dio en los primeros instantes y la cual es demasiado difícil de cambiar. El intento de llegar a ser una de las más grandes e importantes redes sociales del momento. El problema: las demás llevan años de creación y por lo tanto una ventaja que el nuevo portal Keteke no puede superar. Para esto, genera un marketing agresivo pero con demasiados errores.

Invertir grandes cantidades de dinero en publicidad no es sinónimo de triunfo. Queda demostrado en el coste de 10 millones de euros del proyecto de Keteke, repartido por ejemplo en repartir narices verdes, publicidad en programas de humor de la televisión como *Buenafuente* e incluso contratar a Paris Hilton creándole un perfil para captar a usuarios deseosos de poder hablar con ella. Ésta imagen de nepotismo no dio buenos resultados.

La rapidez con la que quiso crecer, carece de sentido lógico, bien sabido es que hay diferentes etapas que una red social tiene que seguir. Al inicio, conseguir un crecimiento lento pero continuado; Seguidamente un crecimiento exponencial generado por la Dimensión Viral del sistema; Luego hay una estabilización del sistema adquiriendo madurez i creciendo más lentamente; Y para finalizar, como algo temporal que son las redes sociales, pasan de moda de manera inevitable hasta quedar muertas o desaparecidas.

Telefónica ha creído que con dinero se puede conseguir éxito sin dudarlo, pero no se ha tenido en cuenta que los clientes que esperan son seres humanos, en los que el problema no es la publicidad sino la visión que tienen del portal, la espontaneidad frente a los potenciales usuarios más influyentes es uno de los factores más valorados, pero la sensación de ser obligados implica un rechazo por parte de éstos.

## **4. PUBLICIDAD COMO FUENTE DE BENEFICIOS**

En este apartado analizaremos de qué modo obtienen ingresos las redes sociales, destacando la esencialidad de la publicidad. La información se basa en Facebook, por ser el portal con más usuarios en España y en diversos países del resto del mundo. Cuando hablamos de las redes sociales lo asociamos a un fenómeno social, pero seguidamente veremos la gran influencia de las redes sociales en el campo económico.

*Nuestra hipótesis se basa en la idea de que un portal social puede sobrevivir solo con los ingresos de la publicidad*

### **4.1 ¿Cómo ganar dinero con las redes sociales?**

Existen varias maneras de generar un negocio rentable mediante la creación de un portal social. Algunas de estas (las más comunes) son las siguientes:

- 1) Cobrar cuotas a los usuarios a cambio de darles un acceso al servicio o proporcionarles un valor extra. En España, las redes sociales de pago han tenido poco éxito, en cambio han triunfado otros portales en el resto de países del mundo cómo *LinkedIn*, o *Xing*, o el conocido *Flickr* que su triunfo destaca por cobrar cuotas pequeñas.
- 2) El segundo método, y más comúnmente conocido, es el ingreso de dinero por publicidad, normalmente mediante Google AdSense. Sobre este fenómeno, hablaremos más adelante.
- 3) Vender la base de datos de sus usuarios a empresas. Recientemente, Facebook ha creado un servicio interactivo en el que las empresas pueden realizar encuestas online a los usuarios de la red. Por ejemplo, se preguntó si las medidas económicas tomadas por el presidente Obama reactivarían la economía norteamericana. En sólo 20 minutos se obtuvieron 120.000 respuestas. Esto demuestra que un portal social puede convertirse en un servicio clave para el marketing y la investigación de mercados.

- 4) Vender la red social una vez puesta en marcha y que haya tenido cierto éxito. En el caso de Patatabrava, la oferta que recibieron no fue lo suficientemente grande para que decidieran vender su negocio.

#### **4.2 Funcionamiento de AdSense, publicidad para las páginas web:**

Aplicación de Google que ofrece publicidad a las páginas web para que generen ingresos. Explicaremos esta aplicación en concreto, ya que es la utilizada por Facebook, aún así existen muchas otras, pero con un funcionamiento muy parecido.

“AdSense para contenido rastrea de forma automática el contenido de sus páginas y publica anuncios, tanto gráficos como de texto, relevantes para su público y relacionados con el contenido de su sitio. Estos anuncios son tan apropiados que sus usuarios los encontrarán útiles.” (Información extraída de la página oficial de AdSense).

Los anuncios Google que se muestran en las páginas web pueden ser CPC: coste por clic, o bien CPM: coste por cada 1.000 impresiones. Es decir, los anunciantes pagan tanto cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios (CPC) como cuando el anuncio del anunciante se publica en algún sitio (CPM).

La suscripción a Google AdSense es totalmente gratuita y los propietarios de las páginas web reciben una parte del importe pagado por cualquier actividad realizada en su sitio web

¿Cuánto se gana por clic? Es difícil determinar el CPC de un anuncio, ni siquiera los poseedores de páginas Web adscritos a AdSense pueden desglosar sus ingresos según los clics en los distintos anuncios. Aún así hemos podido averiguar que se sitúan generalmente entre 0,01 euros por clic a 1 euro por clic. También podemos encontrarnos con clics que valen entre 3 a 5 euros. Existen clics que valen más de 15 euros pero muchas veces se trata de un error del sistema. El récord es para **Armonth de SigT** que cuesta para los anunciantes 22,52\$.

Existen también listas de precios orientativos basados en palabras clave que es el precio al que se cotizan los clics de los anuncios vinculados a esas palabras clave. Hay que tener en cuenta que son orientativas ya que existen otros muchos factores que determinan el precio

de cada palabra como por ejemplo la zona geográfica, la época del año, e incluso la hora del día. Resumiendo, será más cara cuantos más anunciantes pujen por ella a la vez.

Hemos encontrado listas estructuradas por sectores. *Véase las tablas en el anexo 2.*

#### **4.3 Nuestros datos: medio de pago**

*¿Si los portales son gratuitos, cómo pagamos por el servicio que utilizamos?*

La tecnología de los portales sociales consiste en la Web 2.0 caracterizada por ser el usuario quien produce y consume el contenido. Las redes sociales permiten que cualquier usuario acceda a la información sin ningún costo; a cambio de ello debe rellenar datos sobre su identidad. Ya dentro del sitio, a medida que el usuario coloca contenido generado por sí mismo (imágenes, audio, textos, video) y a medida que se conecta con usuarios afines a sus gustos y personalidad, genera información que es almacenada en bases de datos. Esta base de datos es también accesible para las empresas, que pueden utilizarla ya sea para campañas publicitarias como para mejorar estrategias de empresa.

Mediante el libre acceso a estos datos, las empresas pueden conocer las preferencias de sus consumidores, qué tipo de bienes están habituados a consumir o el grado de lealtad de los consumidores con las distintas marcas. Todo esto se consigue mediante la información que existe sobre los usuarios y la realización de encuestas. A partir de esto pueden lograr diferentes objetivos comerciales: cómo introducir un nuevo producto, fortalecer una marca, obtener futuros clientes, determinar qué características debe tener un nuevo producto y qué tipo de consumidor lo va a comprar, etc.

Según datos publicados, el 67 % de los internautas aseguran hablar de marcas en los blogs y comunidades sociales. Esto convierte a las redes sociales en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra.

Por lo tanto, es cierto que la mayoría de estos portales son gratuitos (no hay intercambio monetario) pero por otra parte, estamos ofreciendo una serie de datos que permiten a las empresas aumentar sus ingresos, sin poder los usuarios disfrutar de ellos.

**4.4 Facebook busca nuevas fuentes de ingresos:**

Los ingresos mediante la publicidad online que hemos explicado hasta ahora, es decir, mediante el pago de los anunciantes a través de CPC o CPI, no son extraordinarios. Las “tasas de clics” para ver la publicidad son extremadamente bajas si lo comparamos con el gran número de usuarios del que dispone. Por ello Facebook ha decidido potenciar las dos vías principales de obtención de ingresos. La primera consiste en la publicidad online y la segunda consiste en una publicidad contextual y ligada a los deseos del usuario. Este nuevo modelo se basa en hacer contratos con las empresas para obtener comisiones sobre sus ventas. Como ya hemos dicho, Facebook es capaz de crear bases de datos sobre los gustos e intereses de los usuarios, por lo tanto puede ofrecer a la empresa hacer una campaña publicitaria destinada exclusivamente a los usuarios que realmente estén interesados en sus productos (para evitar así costes en publicidad innecesarios). A cambio les pide que sus usuarios tengan un importante descuento, mejores prestaciones y un regalo. Por supuesto, la red social cobra por ello y tiene una doble fuente de ingresos, por publicidad y por comisión sobre ventas.

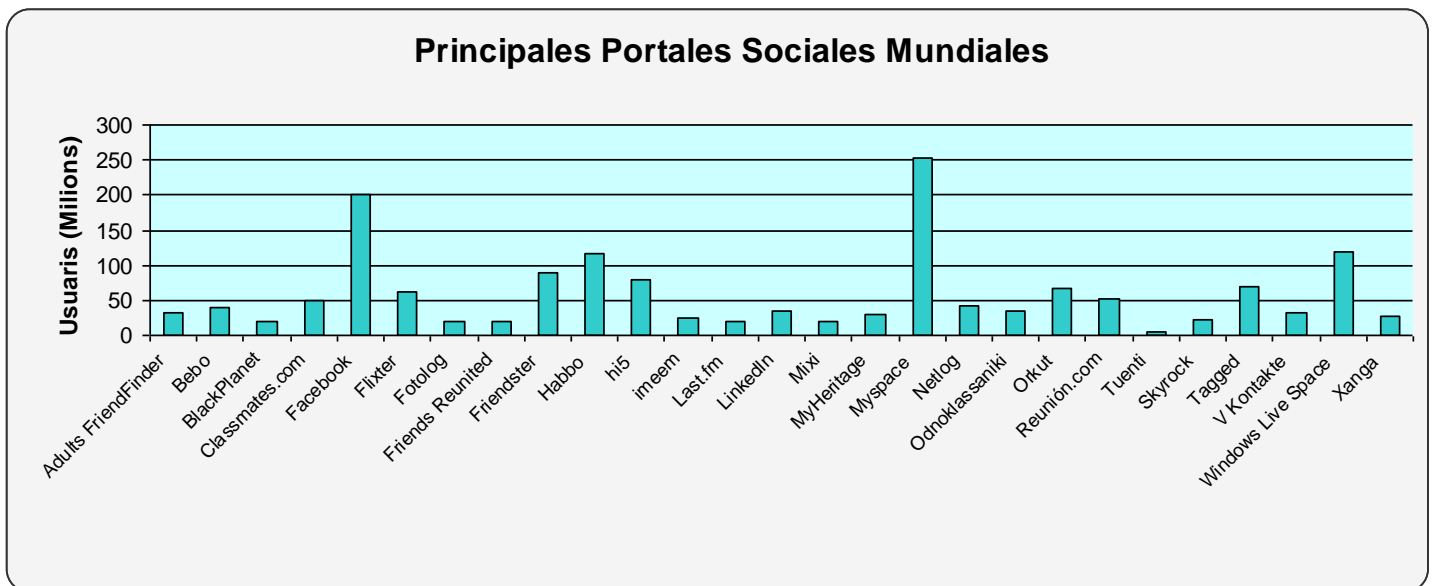


## 5. ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS REDES SOCIALES

Nos proponemos realizar un estudio de mercado para ver si sería viable o no crear un nuevo portal social enfocado a público universitario. Para ello hemos basado el estudio en datos extraídos de nuestra encuesta y otros de la red.

### 5.1 Consumidores y el mercado

- Perfil del consumidor: en nuestro estudio nos centramos en un perfil muy concreto: estudiante universitario de 18 a 23 años. Por otro lado la mayoría de los portales están dedicados a todos los públicos y de todas las edades, por lo que debemos estudiar portales que solo tengan público como el nuestro (ejemplo: Patatabrava.com o Tuenti) teniendo en cuenta los que se dirigen a todos los públicos.
- Estructura del mercado: Hay un gran número de portales sociales, pero solo algunos son utilizados internacionalmente (Facebook, MySpace...). Otros han tenido éxito de carácter regional (Tuenti, Patatabrava).
- Principales competidores y cuotas de mercado:



**Facebook:**

Es la más común de las redes, la utiliza un 64% de los usuarios totales, principalmente entre los 20 y 35 años. Se percibe como internacional, con un público joven, seria, original, muy presente en medios de comunicación y como la que tiene más futuro. Es la favorita para un 38% de todos los usuarios de redes. En noviembre de 2008 ha llegado a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 200 millones de usuarios activos en todo el mundo.

**Myspace:**

Esta red, con el 45,28% de usuarios, tiene una mayor proporción de mujeres (54%). También es más afín a las personas de mayor edad, se da con más frecuencia entre los 26 y 40 años, y a las clases medias. Se concibe como muy apropiada para compartir una afición y como plataforma musical: escuchar música, videos musicales, buscar información de locales, promocionar nuevos grupos y artistas... Es la tercera red en el ranking de favoritas con un 14,30%. Cuenta con 300 empleados, con 200.623.371 usuarios (en septiembre de 2007) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día.

**Tuenti:**

Con un 36,54% de los usuarios, es la que tiene un público más joven. El 75% está entre los 16 y los 25 años (el 42% entre 16-20). Es conocida como red nacional, adolescente, eminentemente lúdica y poco mediática. En el ranking de favoritos se sitúa en el segundo lugar con un 23,5%. Inaugurado en enero de 2006, Tuenti es uno de los sitios web más visitados en España, según la web Alexa Internet.

**Windows Live Spaces:**

Cuenta con un 42,11% de los usuarios de redes sociales y también tiene registradas un mayor número de mujeres (52,12%) que de hombres. Su imagen entre los encuestados es de una red integrada, multimedia e internacional.

**Fotolog:**

Es el líder mundial de foto-blogging, una de las redes sociales más grandes del mundo y un fenómeno cultural a escala global. Más de 22 millones de miembros además de 200 países que utilizan Fotolog como método sencillo y divertido para expresarse a través de diarios fotográficos en línea o blogs de fotos.

**Patatabrava:**

Es una red social para estudiantes universitarios creada en 2002, cuya finalidad es crear un punto de encuentro entre universitarios. Los estudiantes empezaron a hacerse suya la Web incorporando nuevos apuntes, frases de profesores y consejos sobre asignaturas, entre otros contenidos. Más adelante, con el chat y el foro, se conseguía crear una red virtual pionera entre los estudiantes.

**5.2 Resultados de nuestro estudio**

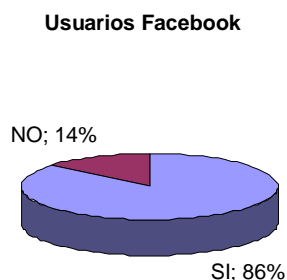
Para investigar el amplio mercado al cual nos enfrentamos a la hora de crear nuestro propio portal social es conveniente hacer un exhaustivo análisis de mercado. Para ello es fundamental estudiar la competencia existente. Es por este motivo por el cual fue necesario hacer una encuesta a 100 estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra, analizando los resultados y generalizándolos al resto de estudiantes de la Universidad.

Son varias las conclusiones a las que hemos llegado.

**→ Número de usuarios de la competencia en el mercado**

## a) FACEBOOK:

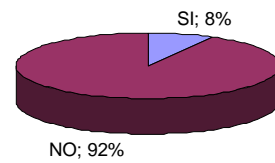
	<b>Nº Usuarios</b>	<b>% Usuarios</b>
SI	86	86%
NO	14	14%



b) TUENTI:

	Nº Usuarios	N Usuarios
SI	8	8%
NO	92	92%

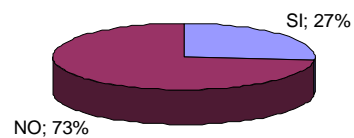
Usuarios Tuenti



c) FOTOLOG:

	Nº Usuarios	% Usuarios
SI	27	27%
NO	73	73%

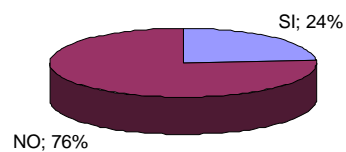
Usuarios Fotolog



d) PATATABRAVA:

	Nº Usuarios	% Usuarios
SI	24	24%
NO	76	76%

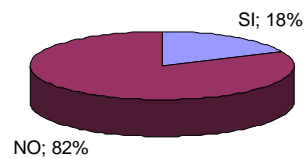
Usuarios Patatabrava



b) Otros portales:

	Nº Usuarios	% Usuarios
SI	18	18%
NO	82	82%

Usuarios de otros portales



En cuanto al número de estudiantes registrados en cada uno de los portales sociales más populares en nuestro país hemos visto que hay una concentración muy importante. De los 100 estudiantes encuestados vemos que un 86% está registrado en la red Facebook frente a un 8%,

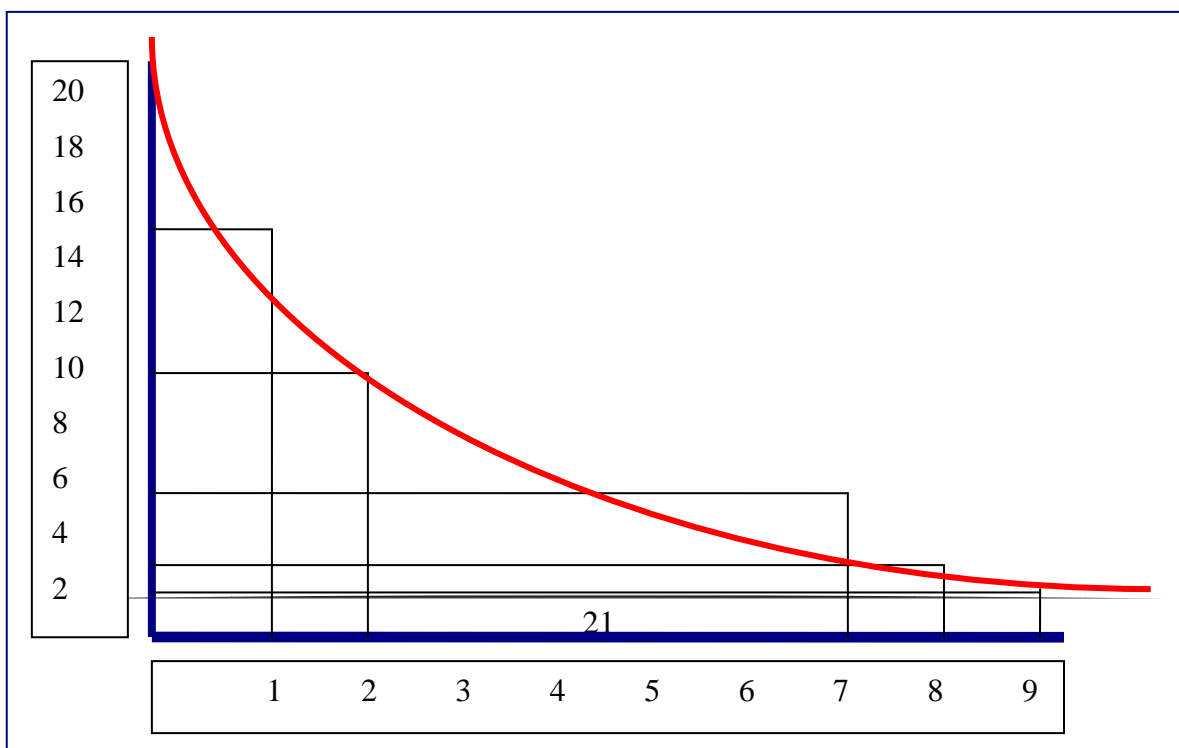
27% y 24% registrados en Tuenti, Fotolog y Patatabrava respectivamente. En cuanto a otras redes sociales sorprende ver que tan solo un 18% de los estudiantes encuestados poseen y/o utilizan otra de estas redes sociales.

Con más de 4,5 millones de usuarios Tuenti presume de poseer una cuota de mercado bastante amplia en nuestro país exceptuando Catalunya, donde ha sido desbancado por Facebook. El porqué de estas diferencias no se halla en ningún hecho en concreto ya que ambos portales poseen características similares. El motivo de esta gran divergencia entre zonas de España lo podemos atribuir al modelo viral de estas redes donde su éxito depende de las conexiones entre amigos que surgen a partir de ellas. Mientras en toda España Tuenti llevo a cabo esta expansión de manera más rápida, en Cataluña se le adelantó Facebook, haciéndose con el mercado catalán.

### → Precio

*¿Existe disposición a pagar por el servicio que ofrecen los portales sociales?*

Al diseñar nuestra encuesta, uno de los objetivos que queríamos lograr era averiguar el precio al que estaban dispuestos a pagar los estudiantes universitarios por mantener activas las cuentas a las que estaban registrados. Sorprendentemente, solo el 9% de los encuestados estarían dispuestos a pagar y estos pocos solo pagarían una cuota mensual de entre 2 y 15 €. Este resultado, lo vemos representado en la función de demanda que se muestra a continuación (gráfico 1), la cual solo nos sirve para este reducido número de usuarios.



Para maximizar los beneficios pretendíamos aplicar la ya conocida discriminación de precios. Este es un término que describe las estrategias de las empresas para extraer excedente de los consumidores.

En este mercado existen grandes competidores con un importante poder de mercado que son gratuitos. Por lo tanto, nuestro portal será también gratuito sin la posibilidad de poder aplicar algún tipo de discriminación ya que la disposición a pagar es muy baja. Esto se explica porque el coste marginal de un usuario más en el portal es prácticamente nulo. Por lo tanto, en este mercado de competencia perfecta, donde precio = coste marginal, la mejor estrategia es fijar un precio = 0.

Otro motivo por el que no existe disposición a pagar es el hecho de que la mayoría de servicios ofrecidos en Internet son gratuitos y que la gente ve Internet como un sitio donde encontrar información sin coste alguno. Incluso las descargas musicales o de películas son gratuitas en muchos portales (aunque sea ilegal). Por otra parte si una red social hiciera pagar, todos sus usuarios se pasarían a la competencia (siendo esta gratuita) la cual acapararía toda la demanda.

#### → Ideas para el nuevo producto:

Los encuestados valoran las diferentes características y aplicaciones de los portales de la siguiente manera:

VALORACIÓN POSITIVA	VALORACIÓN NEGATIVA
Contacto con amistades	Falta de privacidad
Ver fotos	Lentitud
Información al instante	Registro
Juegos	Publicidad
Chats	
Comentarios	

#### 1. Necesidades de los clientes:

- Más privacidad: la falta de intimidad es un factor que muchos de los usuarios critican sobre algunos portales, debemos crear un portal donde se pueda elegir quien puede ver tus datos.

- Comunicación con las amistades: si las amistades de un usuario no utilizan ese mismo portal, no tendrá interés en registrarse y utilizarlo, por tanto debemos promocionar que todo el grupo de amistades conozca y utilice un mismo portal y que la gente se una en cadena siendo invitado vía e-mail a utilizar el servicio. A los clientes también les interesa reencontrarse con viejas amistades mediante un buscador.
  - Fácil utilización: todo el mundo debe poder acceder y entender el funcionamiento de todas las aplicaciones para que sean utilizadas sin ningún problema. Podemos probar con una aplicación de bienvenida al portal, con la cual se presenten todas las utilidades que tiene y como utilizarlas.
  - Proporcionar información útil (acontecimientos)
  - Colgar fotos y videos: Posibilidad de colgar tus fotos favoritas y videos (respetando derechos de autor).
  - Juegos: variedad de juegos para todos los gustos.
  - Apuntes: colgar tus apuntes o trabajos, más enfocado para estudiantes.
  - Unirse a grupos: usuarios con mismo gustos pueden crear grupos donde hablar sobre sus preferencias y compartir experiencias.
  - Seguir la moda
2. Nuevas aplicaciones para la web:
- Poder escuchar música o la radio y ver videos online de otros usuarios.
  - Series y películas online.
  - Personalización de la página web: poder elegir las aplicaciones que quieres ver en la página de inicio, las actualizaciones que más te interesen

## **6. LOS PORTALES SOCIALES CONTRA EL RENDIMIENTO PROFESIONAL**

La increíble acogida que han tenido los portales sociales tan populares en la actualidad deja claro los beneficios que aportan a la utilidad de los individuos. Personas de todo el mundo disfrutan de poder conectarse en red para compartir sus gustos, dudas, fotografías y demás. Pero, ¿qué coste puede tener disfrutar de este servicio?

Sabemos con certeza que este tipo de portales no suponen ningún coste de tipo económico ya que son gratuitos. Aquí nos referimos a otro coste más concreto, el coste de oportunidad de las personas a la hora de conectarse a cualquier portal existente. Muchos estudios muestran la culpabilidad de estas redes sociales en el descenso de algunas notas medias de estudiantes, pero ¿realmente existe algún tipo de relación entre resultados obtenidos en el trabajo, universidad o colegio?

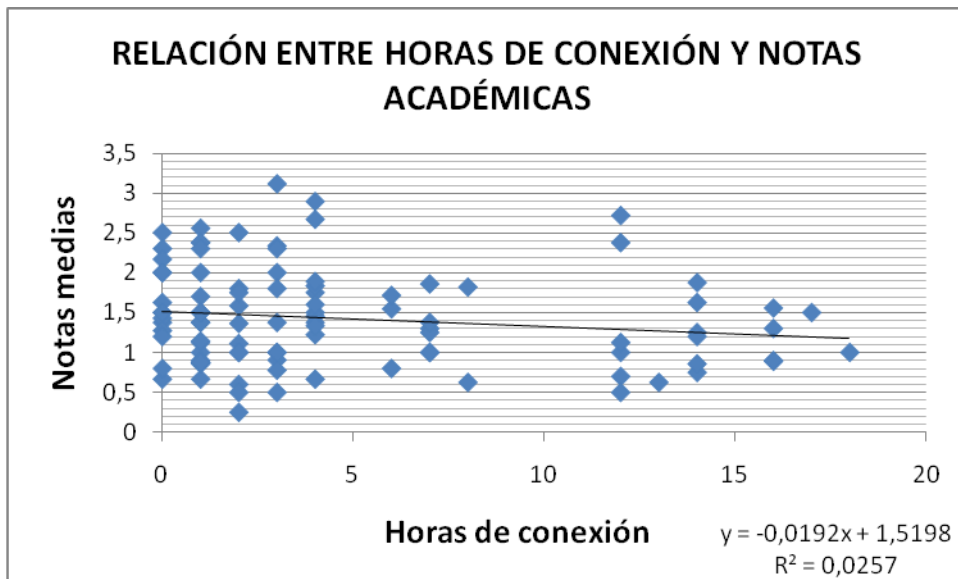
Hay muchas opiniones al respecto. Algunas apoyan esta teoría afirmando que los estudiantes únicamente utilizan Facebook u otros portales para ver las cosas que cuelgan sus “amigos” sin ningún tipo de finalidad académica y lo único que hacen es quitar tiempo que dedicar a los libros de texto. Además, según un informe del Instituto del Cerebro y la Creatividad de la Universidad del Sur de California muchas horas dedicadas a observar portales sociales nos hace insensibles a la hora de captar emociones humanas ya que las hace más frías y distantes. Otras opiniones se alejan de estas alegando que el estar registrado a una red social únicamente es “una distracción más” igual que podría serlo el televisor o cualquier afición que posea la persona en cuestión.

Para extraer una conclusión clara alejada de cualquier polémica hemos decidido hacer nosotras mismas un estudio a partir de las encuestas realizadas a 100 estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra y establecer qué tipo de relación existe entre las horas que éstos se conectan al Facebook con las notas obtenidas en este último curso.

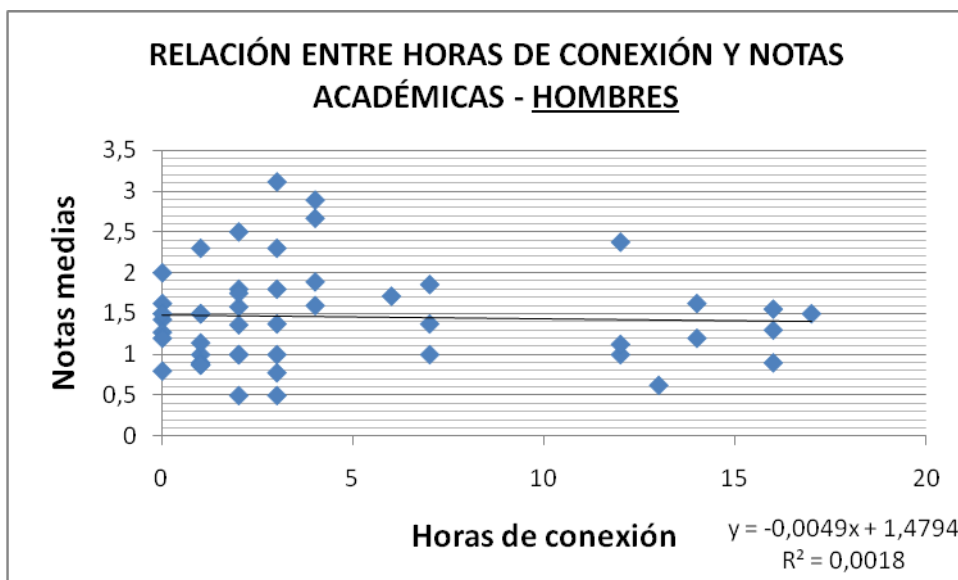
Como vemos en el gráfico realizado a partir de los datos de la encuesta no existe una relación clara entre las notas obtenidas por los estudiantes con las horas que estos se pasan conectados a la red Facebook. Vemos que los casos atípicos que se conectan más de 15 horas semanales obtienen una nota media entre el Aprobado y Notable y en algún caso suspenso, pero no difieren de la media de los estudiantes.

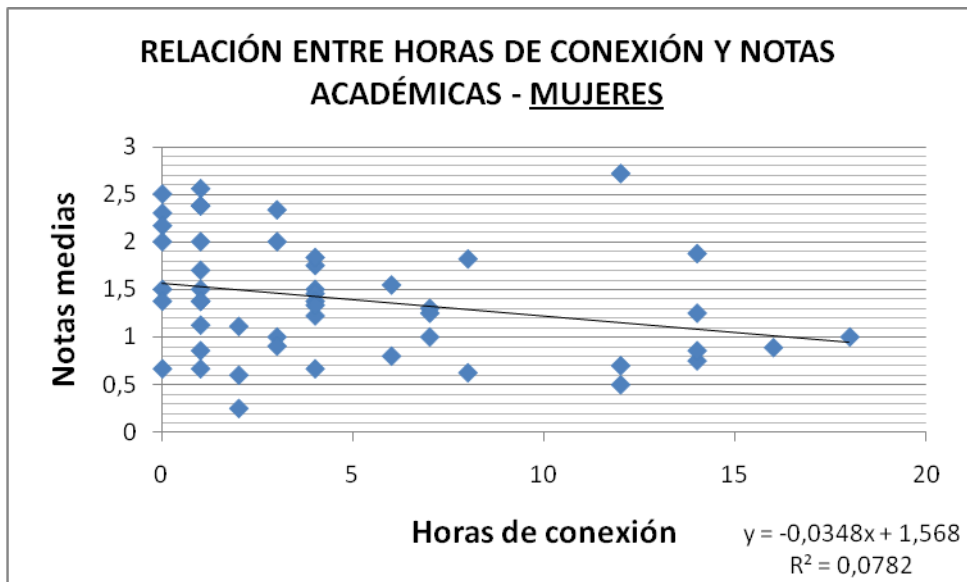


Aunque no exista una relación totalmente clara podemos ver que algunos estudiantes que se conectan menos de 5 horas semanales llegan a obtener notables y excelentes cosa que no ocurre con los estudiantes que se conectan más de 15 horas.



Para ver las diferencias entre hombres y mujeres hemos realizado el mismo proceso pero separando los datos por sexos. Observamos que no hay una gran diferencia entre éstos y que extraemos las mismas conclusiones que antes: no existe una relación clara entre horas de conexión y las notas medias. Si nos fijamos atentamente podemos ver que la recta de regresión femenina tiene mayor pendiente que la masculina mostrando que las mujeres sí que bajan sus notas a más horas de conexión. Esta relación es muy débil, y por lo tanto no la consideraremos significativa.





## **7. VIABILIDAD DE UN NUEVO PORTAL SOCIAL**

En este último apartado pretendemos dar respuesta a la cuestión más destacada del trabajo: ¿será viable crear un nuevo portal social para jóvenes universitarios?

Para ello hemos realizado unos cálculos aproximados de los usuarios que tendría un nuevo portal y sus costes e ingresos para determinar si sería rentable.

### **7.1 Usuarios**

Visto el éxito de Facebook en los resultados de nuestras encuestas, hemos llegado a la conclusión que un universitario que no sea usuaria de Facebook, directamente no estaría dispuesto a registrarse en un nuevo portal porque se muestra indiferente frente a esta moda.

Basándonos en la encuesta donde preguntábamos si los usuarios de Facebook se registrarían en un nuevo portal con características determinadas los siguientes cálculos muestran nuestra estimación:

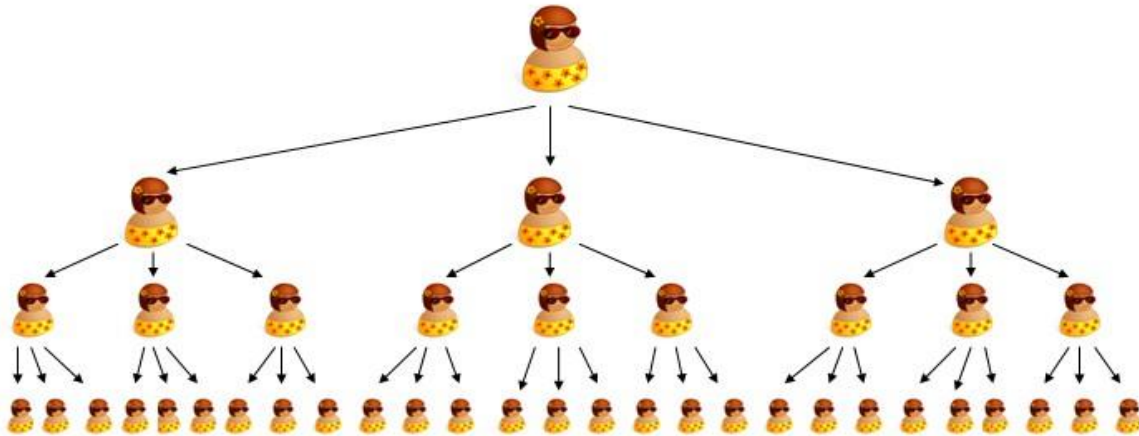
86% registrados en Facebook → 86 personas (muestra de 100)  
32% de estos se registrarían en un nuevo portal → 27,5 personas

Si sabemos que el número de estudiantes en Cataluña es de 172.265 aproximadamente, que es el mercado al que nos dirigimos, sabemos que podemos llegar a obtener **46.511 usuarios** nuevos. Evidentemente, estas cifras se irán alcanzando con el tiempo según el éxito que tenga nuestro portal.

Según el modelo viral, la cifra de 46.511 usuarios, podría ser real en un período determinado con el crecimiento exponencial que generan estas redes. Veámoslo con una demostración muy sencilla:

Si una de nosotras se registrase en el portal e invitase a las otras 3 componentes del grupo seríamos 4 registradas. Si a la vez cada una invita a registrar a 3 amigos más, en una cadena sucesiva se podría llegar a la cifra esperada de 46.511 usuarios en poco tiempo.

Siguiendo el modelo de la figura de abajo, en nuestro caso cada nivel de la pirámide agregaría a 3 personas por persona ya registrada, queriendo conseguir los 46.511 usuarios en  $x$  número de niveles y con los cálculos:



$$3^{x-1} = 46511$$

$$(x - 1) \cdot \log(3) = \log(46511)$$

$$x = \left( \frac{\log(46511)}{\log(3)} \right) + 1$$

$$x = 10,78274523$$

Por lo tanto, después de casi 11 niveles de cadena, habremos llegado a la cifra esperada de usuarios registrados. Si suponemos que cada usuario consigue que sus 3 amigos se registren en una media de dos semanas, en poco más de 5 meses se llegará a los 46511 usuarios registrados en el portal.

## **7.2 Costes e ingresos para la creación de un nuevo portal**

Para llevar a cabo la creación de un portal nos enfrentamos a una gran cantidad de costes de diferente procedencia. Hemos elaborado una posible tabla con posibles resultados de los costes que generaría la creación de la sociedad. De este modo, se pretende tener una idea

generalizada de los ingresos que deberíamos alcanzar para sobrellevar la idea y futuro proyecto de la creación de un portal social.

### → Costes legales

Nuestra empresa es una sociedad de responsabilidad limitada que tributa el impuesto de sociedades que es un 30% de los beneficios en España. El capital mínimo requerido es de 3.005,06 en el momento de la creación.

<b>CONCEPTOS</b>	<b>COSTE</b>
Certificado registro mercantil central	20 €
Estatutos de constitución	0,00 €
(Ingreso del capital social)	3.005,60 €
Escritura de constitución: notario*	300,00 €
Tramitación IAE/NIF	0,00 €
Liquidación ITP-AJD	1% del Capital
Inscripción escritura en el Registro Mercantil Provincial	180,00 €
Libro de actas / registro de socios /legalización libro visitas: registro Mercantil Provincial	20,00 €
Tramitación alta empresa S.S. y RETA	0,00 €
Comunicación de apertura del centro de trabajo	1,12 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.556,78 €</b>

### → Costes de explotación

#### - Basados en Facebook

Para obtener los costes de mantener en funcionamiento un portal, nos basamos en los costes de Facebook durante el año 2007 detallados en la siguiente tabla.

Unidad: \$

Electricidad	12.000.000
Ancho de banda	6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>203.000.000</b>

Fuente: <http://curiosobundo.com/facebook-en-crisis.htm>. Artículo de Josep Maria Sala de Social Media

El consumo eléctrico (Facebook asume los costes de electricidad de todos los usuarios que se conectan al portal) como los terabytes, determinan la capacidad de almacenamiento del portal. Este gran consumo de electricidad viene determinado por los contenidos generados por el usuario los cuales envían a diario gran cantidad de información lo cual deriva en que Facebook tenga que comprar un sistema NetApp 3070 de almacenamiento cada mes y adquirir nuevos servidores a medida que aumenta el número de usuarios.

A continuación presentamos los cálculos de los costes de nuestro portal:

**1) CONSUMO ELECTRICIDAD:** en función del número de visitas anuales

Facebook: 1.140.000.000 visitas anuales → 12.000.000 \$

Nuestro portal: 616.541 visitas anuales → **6.489\$** = 4.555,28 €

**2) ANCHO DE BANDA:** en función del número de visitas anuales

Facebook: 1.140.000.000 visitas anuales → 6.000.000 \$

Nuestro portal: 616.541 visitas anuales → **3.244 \$** = 2.277,28 €

#### - Basados en el mercado

1) Adquisición de ordenadores: 4591€

4 equipos (socios) + 3 equipos (informáticos) + 2 impresoras multi-funcionales (Epson) = 7000€  
+ 500€ + 50€ = 7550€ -- (amortizado) → 3775€/año

**Cuota mensual ADSL empresas = 68€/mes \* 12 = 816€**

2) Alquiler de oficinas y mobiliario necesario: 22620 + 600 = 23220€

Oficinas de 145 m<sup>2</sup> en Ronda / Universitat: 1885€/mes \* 12 = 22620€

Mobiliario para 145 m<sup>2</sup> de oficina: 6000€ (aprox.) – (amortizado) → 600€/año

3) Sueldo de los informáticos: 60601,5€/año

3 informáticos x 1400€ = 4200€/mes

Supondría 4200€/mes \* 14 pagas + 600,5 \* 3 = 60601,5€/año

Sueldo: 14 pagas fijas + comisión 1€ por cada 1000 visitas.

Como nuestro estudio nos indica obtendremos aproximadamente unas 600.500 visitas anuales, por lo tanto pagaremos por comisiones unos 600,5€ al año,

4) Diseño de un blog y mantenimiento: 257.32€

Como costes de nuestro portal debemos incluir el servicio que debemos contratar para que nos diseñen nuestro blog así como su mantenimiento.

- 300\$ creación = 214.440€

- 60\$ = 42.8854 € mantenimiento anual que incluye: dominio (nombre del blog), hosting, casillas de email, actualizaciones de contenido y posicionamiento en Google.

Costes amortizables:

Hay que tener en cuenta que algunos de los costes a los que nos referimos son amortizables durante una serie de años. Utilizaremos el método de amortización lineal para los equipos informáticos y para el mobiliario de oficina.

→ 4 equipos (socios) + 3 equipos (informáticos) + 2 impresoras multi-funcionales (Epson) =  
7000€ + 500€ + 50€ = 7550€

Vida útil = 2 años (considerando que nuestra empresa basa su actividad en el campo de la informática todos sus componentes tendrán que ser bastante actuales)

$7550/2 = 3775\text{€/año}$

→ Mobiliario para 145m<sup>2</sup> de oficina: 6000€ (aprox.)

Vida útil = 10 años

$6000/10 = 600\text{€/año}$

<b>COSTES DEL PRIMER AÑO DEL PORTAL</b>	
Adquisición de ordenadores	4.591,00
Alquiler de oficinas y mobiliario necesario	23.220,00
Sueldo de los informáticos	60.601,50
Diseño de un blog y mantenimiento	257,32
Electricidad	4.555,28
Ancho de banda	2.277,28
Certificado registro mercantil central	20,00
(Ingreso del capital social)	3.005,60
Escritura de constitución: notario*	300,00
Liquidación ITP-AJD	30,06
Inscripción escritura en el Registro Mercantil Provincial	180,00
Comunicación de apertura del centro de trabajo	1,12
<b>TOTAL</b>	<b>98.781,84</b>

No incluimos en costes impuesto de sociedades ya que al tener beneficios negativos nuestra empresa no lo pagaría.

### Costes de publicidad

No hemos tenido en cuenta los costes de publicidad ya que consideramos que el éxito de un portal social (como hemos visto en la realidad) depende principalmente del crecimiento del modelo viral. Además existe el caso particular de “Keteke” que a pesar de llevar a cabo una gran inversión en publicidad, fracasó.

*A partir de esta estimación nos planteamos la siguiente cuestión: ¿Serán nuestros ingresos mayores que los costes?*

Para obtener ingresos a partir de nuestro portal social nos suscribiremos en la aplicación de Google AdSense.

Consultando en la aplicación de Google AdSense y navegando por páginas dedicadas a público universitario hemos creado una lista de temas que interesan a nuestro público, los cuáles serían los que más ingresos nos reportarían.

Universidades privadas/publicas.

Escuelas de aprendizaje de todo tipo.

Hoteles, habitaciones, residencias, etc.

Páginas de encuentros.

Promociones de bebidas alcohólicas.

Empresas en busca de recién licenciados/diplomados.

Promociones de compañías telefónicas.

Ofertas en equipos informáticos.

Promociones en motocicletas.

Hemos decidido utilizar únicamente la opción de CPM ya que los precios por clic son difícil acceso y tampoco tenemos datos sobre qué porcentaje de usuarios hace clic en un anuncio al visitar una página web. Por ello calcularemos los ingresos mediante CPM.

Sabemos a través de datos de una agencia de publicidad en la web que los precios medios de los banners según el tamaño son los indicados a continuación. El número de impresiones



atribuidas son el número de visitas al año (cada vez que un usuario se conecta a la página ve una vez el anuncio). Por lo tanto:

Banner Cuadrado: 1000 impresiones → 60€  
 1 impresión → 0,06  
 616.541 impresiones → 36.992,46€



Halfbanner: 1000 impresiones → 20€  
 1 impresión → 0,02  
 616.541 impresiones → 12.330,82€



Megabanner: 1000 impresiones → 50€  
 1 impresión → 0,05  
 616.541 impresiones → 30.827,05€



Los ingresos totales del primer año son los siguientes:

Tipo de anuncio	Ingresos brutos
Banner Cuadrado	36.992,46€
Halfbanner	12.330,82€
Megabanner	30.827,05€
<b>TOTAL</b>	<b>80.150,33€</b>

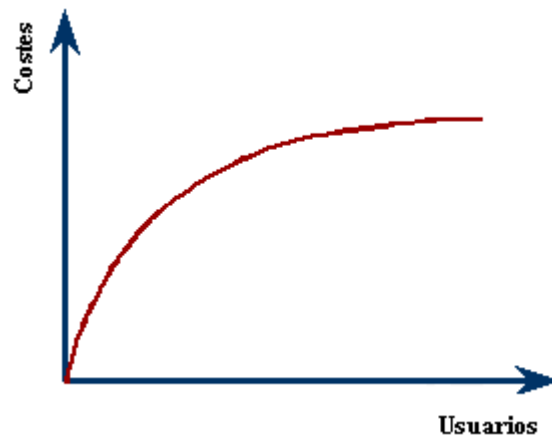
A estos ingresos hay que restarle un porcentaje que se queda Google AdSense por el hecho de ser el intermediario que expone los anuncios publicitarios en nuestro portal. Una empresa publicitaria nos ha revelado cual es este porcentaje (aproximado): un 10%. Por lo tanto nuestros ingresos netos serian de 72.135,30€.

### 7.3 Beneficios totales

Beneficios = Ingresos – Costes

$$72.135,30 - 98.781,84 = -26.646,54$$

Vemos que los beneficios son negativos. Esto induciría a pensar que el negocio no es rentable ya que los costes superan a los ingresos. Estos datos se refieren al primer año después de la creación, pero a largo plazo si incrementamos el número de usuarios y por lo tanto de visitas anuales, los ingresos por publicidad aumentarían. Los costes también aumentarían pero en menor medida ya que los costes por personal, alquiler de oficina y adquisición de equipamientos se mantendrán constantes o aumentarían muy poco esto hace que la función de costes marginales tiene la siguiente forma:



## **8. CONCLUSIONES**

Mediante el análisis de las redes ya existentes en el mercado hemos podido determinar cuáles son las principales claves del éxito de los portales sociales. Entre ellas encontramos el desarrollo del sistema viral y la captación de clientes cuidadosamente con su consiguiente fidelización.

Claramente vemos que la principal fuente de ingresos es la publicidad en forma de banners. La determinación de estos ingresos van en función de Coste por Clic o bien el Coste por Mil Impresiones. En cuanto a los costes para el usuario cabe destacar que a pesar de que sea un servicio gratuito, éstos proporcionan sus datos que luego las empresas utilizarán para desarrollar sus estrategias de marketing y generar beneficios.

Nuestro portal irá destinado a público universitario y pretende ser competidor de los portales de características similares implantados en España, como Tuenti o Patabrava.

En general, los portales más utilizados en España son Facebook, Tuenti y Fotolog, por ello hemos determinado que nuestro portal deberá tener los aspectos que los usuarios valoran positivamente y evitar los que no son bien valorados como la falta de privacidad, el registro, etc.

El servicio será totalmente gratuito porque la mayoría de usuarios no están dispuestos a pagar una cuota para mantener sus cuentas activas.

Hemos podido ver que la conexión a estos portales no afecta al rendimiento profesional o académico del usuario.

Para finalizar, hemos estudiado que los costes superan a los ingresos en el primer año después de la creación de un nuevo portal social. Esto no significa que el proyecto no sea viable ya que a largo plazo obtendremos más usuarios que harán que los ingresos aumenten en mayor medida que los costes.

## **9. AGRADECIMIENTOS**

El desarrollo de este trabajo no habría sido posible sin la ayuda proporcionada por la profesora ayudante Sara Hernández que con sus ideas y propuestas nos ha permitido enfocar adecuadamente nuestro trabajo.

También debemos agradecer la colaboración a los creadores de Patabrava que contestaron amablemente a todas nuestras dudas acerca de la creación de un nuevo portal social basándose en su propia experiencia.

## **10.NETGRAFIA**

<http://www.monografias.com/trabajos44/promocion-internet/promocion-internet.shtml>

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://ca.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<http://www.facebook.com>

<http://www.keteke.es>

<http://www.myspace.es>

<http://www.tuenti.es>

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Tuenti/perdiste/tren/elpepisoc/20081214elpepisoc\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Tuenti/perdiste/tren/elpepisoc/20081214elpepisoc_3/Tes)

<http://www.genbeta.com/web/keteke-haciendo-hamijos-segunda-parte>

<http://www.uberbin.net/archivos/comunidades-online/5-razones-para-el-exito-o-fracaso-de-las-redes-sociales.php>

[http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/visitas\\_web.mspix](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/visitas_web.mspix)

<http://www.itrainonline.org/itrainonline/spanish/detail1.shtml?cmd%5B893%5D=x-893-297246&cmd%5B996%5D=x-996-297246>

[http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/esp\\_doc\\_olist2.html](http://funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/esp_doc_olist2.html)

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=12544>

<http://baquia.com/noticia/relacionada/11232/1/facebook-y-youtube-los-platos-mas-suculentos-del-mercado/>

<http://baquia.com/noticia/relacionada/12234/1/facebook-se-hace-mayor/>

<http://baquia.com/noticia/relacionada/12519/1/myspace-ya-tiene-su-propio-messenger/>

[http://www.tendencias21.net/La-crisis-tambien-afecta-a-las-redes-sociales\\_a2834.html](http://www.tendencias21.net/La-crisis-tambien-afecta-a-las-redes-sociales_a2834.html)

[http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=420](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=420)

[http://www.adalidsolutions.com/Que\\_es\\_y\\_que\\_no\\_es\\_marketing\\_viral.pdf](http://www.adalidsolutions.com/Que_es_y_que_no_es_marketing_viral.pdf)

<http://www.viabinaria.com/2008/09/fracaso-redes-sociales-mash-facebook.html>

[http://www.marketalia.com/noticias/noticias\\_marketing\\_id.asp?Noticia=1978](http://www.marketalia.com/noticias/noticias_marketing_id.asp?Noticia=1978)

<http://blogs.neo.com.pe/neo/2009/03/quieres-ser-mi-amigo-y-mi-fan-en-facebook-redes-sociales.html>

<http://baquia.com/noticia/relacionada/2741/1/-redes-sociales-diferentes/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Patatabrava>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Myspace>

## **ANNEX 1: ENTREVISTA A PATATABRAVA**

### **1. DADES PERSONALS DELS CREADORS:**

- NOM : **Andreu Carits**, Felip Gordillo, **Oriol Solé** , nou soci David Tardà
- EDAT : 26 i 27 anys.
- ESTUDIS: Periodisme uab i Enginyeria multimèdia
- CÀRREG I FUNCIONS A L'EMPRESA: Gestió entre els tres socis, Andreu i David desenvolupament (programació de la web) i Oriol: temes comercials i comunicació.

2. **ANY DE CREACIÓ DE PATATABRAVA:** La web va ser creada al 2002, però no va ser fins fa menys de dos anys que es va crear l'empresa..

3. **D'ON VA SORGIR LA IDEA?** Un grup d'estudiants van pensar en fer una web sobre la vida universitària, on poder penjar apunts comentar aventures. Primer era un hobby, però després havien de dedicar moltes hores a la web, ja que cada cop tenia més usuaris, finalment van convertir la seva afició en una feina, i de moment poden viure d'ella.

4. **CONEIXIEU ALTRES PORTALS JA EXISTENTS?** No, a l'any 2002 a Espanya el referent que tenien era la web *www.rincondelvago.com*, on bàsicament s'hi troben apunts, però nosaltres preteniem crear una xarxa social per universitaris, una idea innovadora en aquells temps.

5. **COM VAU POSA EN FUNCIONAMENT EL PORTAL?** (*és a dir, vareu tenir la idea i la vareu posar en pràctica directament, o vareu fer un estudi de mercat, vareu buscar finançament, etc*) .No vam fer cap estudi de mercat ni vam investigar una mica el mercat ( actualment tampoc tenen cap estudi de mercat fet). Sinó que vam crear la web i va tenir un èxit inesperat.

6. **D'ON PROVENEN PRINCIPALMENT ELS BENEFICIS?** (*publicitat, nº usuaris, festes a discoteques...*): Principalment de la publicitat, les festes a discoteques és una eina de promoció

7. **COM ES DETERMINA EL PREU PER ANUNCI?** Hi ha unes agències que ho controlen i ja hi ha un preu de mercat el qual depèn del nombre de visites.

8. **QUINA ES L'APLICACIÓ MÉS UTILITZADA? I LA MENYS?** (*a la nostra enquesta ens ha surtit que la més utilitzada són la baixada d'apunts*). És molt estacional, però el que té més èxit son els espais personals i els continguts com la baixada d'apunts i les frases de professors.
9. **PER QUANT ESTÀ VALORAT EL PORTAL? DE QUÈ DEPEN LA VALORACIÓ? HEU REBUT OFERTES DE COMPRA?** No tenim una valoració oficial de la web però si que hem rebut ofertes de compra, però no ens vam posar d'acord i seguim sent els propietaris, perquè volem fer-ho a la nostra manera.
10. **US HEU PLANTEJAT FER PAGAR PER PODER UTILITZAR ALGUNES APLICACIONS DEL PORTAL O TOT ELL?** Si, però va en contra de la nostra filosofia, a més els usuaris d'internet estem acostumats a accedir a les webs gratuïtament, si el contingut de patatabrava fos únic, potser es podria fer pagar, però per exemple no podem fer pagar pels apunts que penja un usuari. Sempre sera un servei gratuït.
11. **COM ENFOQUEU EL FUTUR DE PATATABRAVA? HAN PENSAT EN AFEGIR NOVES APLICACIONS PER NO "AVORRIR" ALS USUARIS O VOLEN MANTENIR LA IDEA INICIAL? (APUNTS, COMENTARIS, FRASES....I PROU):** Properament hi haurà una nova versió de la web, amb aplicacions noves, però sempre continuarà sent una web dirigida al estudiant i no a altres públics.
12. **¿QUINA QUANTITAT DE VISITAR REBEU EN UN DIA APROXIMADAMENT? (O EN UNA HORA, O SETMANA...).** En un dia rebem entre 30.000 i 40.000 visites, al mes unes 300.000 a 400.000 visites úniques. Tenim 160.000 registrats, ja que no es obligatori estar registrat per poder accedir a la web i veure els seus continguts, però per utilitzar els continguts si que cal estar registrat.
13. La privacitat de la web és tal i com obliga l'agencia de protecció de dades, tenim una base de dades i aquestes no poden ser cedides a tercers.

**ANEXO 2: PALABRAS CLAVE MEJOR PAGADAS EN LOS ANUNCIOS DE ADSENSE**

Sector 1: las palabras mejor pagadas de AdSense en español con viajes:

hoteles Almería	€6,18
apartamentos Burgos	€3,95
alquiler de coches mallorca	€3,28
alquiler de coches ibiza	€3,02
alquiler de coches valencia	€2,90
alquiler de coches Madrid	€2,85
alquiler de coches alicante	€2,78
alquiler de coches barcelona	€2,66
alquiler de coches Sevilla	€2,53
hotel Almería	€1,94
apartamentos barcelona	€1,67
hoteles barcelona	€1,62
hoteles benidorm	€1,55
hoteles Madrid	€1,54
hoteles menorca	€1,47
alojamiento barcelona	€1,44
hoteles tenerife	€1,41
apartamento barcelona	€1,40
hoteles	€1,37
hoteles salou	€1,35
hostales Zaragoza	€1,32
hoteles mallorca	€1,32
alojamiento canarias	€1,29
hoteles lanzarote	€1,26
hoteles gran canaria	€1,23
hoteles ibiza	€1,23
apartamento menorca	€1,22
hoteles valencia	€1,21
hoteles Cádiz	€1,20
apartamentos san sebastian	€1,19
hoteles Sevilla	€1,19
alojamiento menorca	€1,18
hoteles canarias	€1,16
apartamentos Huelva	€1,16
alojamiento Zaragoza	€1,15
hoteles Navarra	€1,15
hostal Zaragoza	€1,14
vuelos barcelona	€1,13
hoteles alicante	€1,12
hoteles Cantabria	€1,11
hoteles tarragona	€1,07
alojamiento gran canaria	€1,07
vuelos mallorca	€1,05
hoteles León	€1,05
hotel barcelona	€1,05
hostales Madrid	€1,05
hostal gerona	€1,03
hoteles san sebastian	€1,02
vuelos valencia	€1,00

Sector 2: palabras mejor pagadas de AdSense en servicios inmobiliarios y construcción.



<b>Palabras clave</b>	<b>CPC</b>
fincas mallorca	€1,50
inmobiliarias san sebastian	€1,42
inmobiliarias barcelona	€1,38
casas menorca	€1,25
pisos en venta barcelona	€1,25
venta de pisos barcelona	€1,23
comprar pisos	€1,18
pisos benidorm	€1,18
pisos la coruña	€1,17
pisos en venta madrid	€1,15
pisos barcelona	€1,15
venta pisos barcelona	€1,14
chalets barcelona	€1,13
casas rurales ibiza	€1,06
aticos barcelona	€1,02
inmobiliarias la coruña	€1,00

- **Sector 3:** Palabras mejor pagadas de adsense sobre Marketing y Publicidad.

software crm	€7,82
crm	€5,33
posicionamiento buscadores	€3,00
reparto de publicidad	€2,98
marketing internet	€2,88
director marketing	€1,99
posicionamiento	€1,91
erp	€1,86
marketing	€1,75
empresas de telemarketing	€1,69
alta buscadores	€1,63
sap crm	€1,37
erp crm	€1,30
agencias de publicidad	€1,25
telemarketing Madrid	€1,19
agencias publicidad	€1,12
empresas telemarketing	€1,05
consultoria barcelona	€1,03

- **Sector 4:** lista de las palabras mejor pagadas de AdSense en español en electrónica de consumo.

<b>Palabras clave</b>	<b>CPC ▼</b>
adsl	€4,11
adsl ofertas	€2,86
gps garmin	€2,44
pda's	€2,29
monitor lcd	€1,95
palm springs	€1,87
pantallas tactiles	€1,53
proyectores	€1,36
pantalla tactil	€1,35
tinta impresora	€1,12
palm pilot	€1,09
toshiba pocket pc	€1,05
cartuchos de tinta	€1,00
camaras digitales	€0,96
dvd hp	€0,95
proyector	€0,91
oferta proyectores	€0,88
comprar router	€0,83
comprar dvd	€0,82
copiadoras	€0,80
comprar nokia	€0,79
comprar impresora	€0,74
fotocopiadoras	€0,70
comprar movil	€0,69
oferta camara digital	€0,68
comprar portatil	€0,62
comprar ordenadores	€0,60
ipaq pc	€0,60