



UNIVERSITAT DE BARCELONA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER EN DIRECCIÓN DE
EMPRESAS DEL DEPORTE

MARKETING DE LOS CLUBS DE VOLEIBOL DE CATALUÑA EN INTERNET

Autoría: Belén Mas Mateu

Tutora: María Pilar Aparicio Chueca

Barcelona, 2 de Septiembre de 2014

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El voleibol es el cuarto deporte colectivo más practicado en España, tras el fútbol, el baloncesto y el balonmano. Los clubs y asociaciones deportivas, encargadas de promocionar la práctica de este deporte, deben utilizar todos los recursos disponibles para tal fin, incluidas las nuevas tecnologías. La evolución del uso de Internet supone una oportunidad para los clubs de voleibol de gestionar una página web propia.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es conocer las acciones de marketing que llevan a cabo los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña a través de sitios webs para promocionar este deporte. Para ello, se ha confeccionado un instrumento de medición para evaluar las páginas web y analizar los resultados.

Voleibol	Marketing	Internet	Club	Cataluña	Instrumento de medición
----------	-----------	----------	------	----------	-------------------------

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	4
2. HIPÓTESIS	4
3. OBJETIVOS	5
4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
II. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
5. HISTORIA DEL VOLEIBOL	6
6. HISTORIA DEL VOLEIBOL EN ESPAÑA	7
7. EVOLUCIÓN DE LA PRÁCTICA DEL VOLEIBOL	8
7.1. Licencias en España por género.....	8
7.2. Licencias en Cataluña en comparación con otros deportes de equipo.....	9
7.3. Licencias en Cataluña en 2003 y en 2013.	10
7.4. Licencias en Cataluña y España en porcentajes.....	11
7.5. Clubs de voleibol en Cataluña y en España.....	12
8. MARCO INSTITUCIONAL DEL VOLEIBOL	12
8.1. Contexto internacional	12
8.2. Contexto nacional.....	13
9. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO.....	14
9.1. Evolución del concepto de Marketing.....	14
9.2. Principios básicos del Marketing.....	15
9.3. El Marketing Deportivo: Definición y Tipos.....	17
10. MARKETING EN INTERNET I EL VOLEIBOL.....	19
10.1. Marketing en Internet	19
10.2. Servicios de Voleibol en la Red.....	19
III. MÉTODO	20
11. PROCEDIMIENTO.....	20
11.1. Características del método.....	20
11.2. Conceptos a evaluar	20
12. MUESTRA	21
13. OBTENCIÓN DE DATOS.....	23
13.1. Variables a analizar.....	23
13.2. Instrumento para evaluar los sitios webs.....	24
IV. RESULTADOS	26
14. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	26

15.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	26
16.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
16.1.	Visibilidad	29
16.2.	Producto.....	29
16.3.	Precio.....	29
16.4.	Promoción.....	30
16.5.	Navegabilidad	31
16.6.	Interacción	31
16.7.	Comparación entre clubs	32
17.	GUÍA DE MEJORAS	33
V.	CONCLUSIONES	34
VI.	REFERENCIAS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Barcelona en 2013.	22
Tabla 2. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Girona en 2013.	22
Tabla 3. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Lleida en 2013.	22
Tabla 4. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Tarragona en 2013.	22
Tabla 5. Conjunto de variables a analizar en los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol.	24
Tabla 6. Instrumento para evaluar los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol.	25
Tabla 7. Resultados de la evaluación de los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña.	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del número de licencias en España por género.	8
Gráfico 2. Evolución del número de licencias en Cataluña en comparación con otros deportes de equipo.	9
Gráfico 3. Porcentaje de licencias emitidas en Cataluña en 2003 y en 2013.	10
Gráfico 4. Evolución del número de licencias en Cataluña y en España en porcentajes.	11
Gráfico 5. Evolución del número de clubs de voleibol en Cataluña y en España.	12
Gráfico 6. Resultados en porcentajes de las variables de Promoción.	30
Gráfico 7. Resultados de las variables de Navegabilidad.	31
Gráfico 8. Resultados de las variables de Interacción.	32

I. INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

El voleibol es el cuarto deporte colectivo más practicado en España y en Cataluña a nivel competitivo, según las estadísticas publicadas por el CSD. Sin embargo, desde 2011 hay un descenso del número de clubs de voleibol en Cataluña y un descenso de licencias federativas.

A los 10 años empecé a jugar al voleibol, y un año más tarde empecé mi carrera dentro de este deporte a nivel federado hasta la actualidad. Por ello, he sido consciente del crecimiento de este deporte a nivel nacional, y del trabajo que realizan los clubs para ofrecer este deporte.

En los últimos años está creciendo de forma exponencial la utilización de las redes sociales y de internet para intercambiar información, y tanto empresas del deporte como grupos de profesionales y asociaciones deportivas están aprovechando el abanico de oportunidades que estos les ofrecen. Es más, hoy en día un club que no está presente en redes sociales o con un sitio web propio ve dificultado su crecimiento y la comunicación con sus socios.

Sin embargo, pese a que los clubs y asociaciones de voleibol están tomando consciencia de la importancia de crear un sitio web propio, existe mucha falta de información para desarrollarlo y mantenerlo adecuadamente y de manera útil para los socios y futuros posibles socios, así como para los padres de los niños que quieren iniciarse en este deporte.

Como jugadora de voleibol que busca información de algún club para entrenar, y tras estar buscando la información disponible en la red de los clubs existentes en Cataluña, puedo decir que hay mucho camino por recorrer.

Tras las federaciones autonómicas, los clubs son los encargados de la promoción del voleibol en sus localidades, es por ello que sería razonable aprovechar todos los recursos disponibles para no entrar en un descenso prolongado de licencias federativas y hacer crecer la práctica de este deporte a través de acciones de marketing por internet.

2. HIPÓTESIS

A continuación se muestran las hipótesis iniciales de este trabajo:

- Dos terceras partes del total de los clubs y asociaciones de voleibol en Cataluña no tienen un sitio web propio en Internet.
- La información disponible en los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol es insuficiente para un posible futuro socio.
- Los clubs con equipos presentes en las ligas nacionales Superliga o Superliga-2 tienen sitios webs más actualizados y un mayor desarrollo del marketing de la página.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer las acciones de marketing que llevan a cabo los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña a través de sitios webs para promocionar este deporte. Para ello, los objetivos secundarios que se plantean son los siguientes:

- Construir un instrumento de medición para evaluar los sitios webs de los clubs y asociaciones deportivos.
- Medir las características de los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol en Cataluña relacionados con el marketing.
- Relacionar los éxitos deportivos de los equipos con las características de los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol en Cataluña.
- Proporcionar a los clubs y asociaciones de voleibol una guía de aspectos a desarrollar y mantener en sus sitios webs.

4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La organización del trabajo es la siguiente: este capítulo se compone de la justificación del tema del trabajo, las hipótesis planteadas, los objetivos marcados y la presente mención de la estructura del trabajo.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico en el que se mueve el contenido a tratar en el trabajo. Por un lado se hace mención a la historia del voleibol, su evolución en la práctica federada de estos últimos 10 años y el marco institucional que envuelve este deporte. Por otro lado, se aborda la historia y evolución del marketing, los principios básicos del marketing, la definición de marketing deportivo, su presencia en Internet y la presencia del voleibol en Internet.

En el tercer capítulo se desarrolla el método llevado a cabo en este trabajo para evaluar las páginas web de los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña. En los diferentes apartados se explica el procedimiento a seguir, la muestra, el cuadro de dimensiones y variables, y por último el instrumento confeccionado para la evaluación.

En el cuarto capítulo se presenta un análisis de los datos, empezando por la caracterización de la muestra y la validación del instrumento de medición. A continuación se desarrolla una presentación de los resultados obtenidos y un análisis de los mismos, diferenciando cada concepto y variable presente en el instrumento de medición. Para finalizar este apartado, se realiza una comparación entre los resultados obtenidos por los clubs y se propone una guía de mejoras para los clubs y asociaciones deportivas.

En el quinto y penúltimo capítulo se presentan las conclusiones del trabajo, con dos naturalezas distintas: por un lado se presentan unas conclusiones referentes al tema del trabajo; y por otro lado se muestran unas reflexiones personales referentes a la realización de este trabajo.

Para finalizar, en el último capítulo se enumeran las referencias bibliográficas y fuentes consultadas para llevar a cabo el presente trabajo.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

5. HISTORIA DEL VOLEIBOL

A finales del siglo XIX en Estados Unidos eran populares tanto el fútbol americano como el béisbol, pero los dos eran deportes de exterior. Bajo la necesidad de practicar un deporte de interior para los meses de invierno, en 1891 James Naismith, que trabajaba en la International YMCA Training School de Springfield (Massachusetts), creó el baloncesto.

El voleibol nace tan solo cuatro años después de la mano de William G. Morgan en 1895, en la misma ciudad y bajo el nombre de "Mintonette". Morgan impartía clases de educación física para hombres entre 40 y 50 años, y después de descartar el baloncesto como alternativa recreativa para sus clases por su alta intensidad, pensó en la posibilidad de crear un juego de campo dividido como el tenis o el bádminton, pero sin la utilización de implementos.

Tras colocar una red un poco más elevada que la altura de los participantes y diseñar una pelota más ligera que la de baloncesto, se empezó a practicar este juego en las clases de Morgan, consistente en golpear el balón por encima de la red y sin dejar que tocara el suelo del propio campo.

El nuevo juego fue presentado en Springfield con motivo de la Convención de Directores de Actividades Físicas de las YMCA de Estados Unidos. La exhibición fue un éxito y desde entonces la YMCA se encargó de crear un reglamento y se cambió el nombre a "voleyball" para facilitar su expansión y popularización.

Como prueba de su expansión internacional, en los JJOO de 1936 en Berlín se crea una Comisión de Voleibol, la cual es considerada la primera entidad internacional de voleibol y la predecesora de la Federación Internacional de Voleibol (FIVB).

Tras la 2ª Guerra Mundial, en 1947 tiene lugar en París la creación de la FIVB durante un Congreso con asistencia de 14 federaciones nacionales.

En categoría masculina se organizó el primer campeonato de Europa en 1948 en Roma, y un año después el primer campeonato del Mundo en Praga. En categoría femenina se realizó el primer campeonato de Europa en 1949, mientras que el primer campeonato del Mundo se celebró en Moscú en 1951.

Su primera aparición oficial en unos JJOO, tanto en categoría masculina como femenina, se consiguió en 1964 en los XVIII Juegos Olímpicos de Tokio. De este modo se consolida este deporte a nivel mundial.

6. HISTORIA DEL VOLEIBOL EN ESPAÑA

Hacia el año 1920 aproximadamente, el voleibol hace su entrada en territorio nacional por las playas catalanas como un juego recreativo (Palou Torrento, 1992).

El voleibol se traduce al español como "balonvolea", y en 1925 la Escuela de Educación Física de Toledo edita el primer reglamento traducido al español, tomando como modelo el reglamento europeo, pese a la poca difusión de este deporte.

Una vez finalizada la Guerra Civil (1936-39), el voleibol todavía no era considerado un deporte oficial. Sin embargo, la organización del Frente de Juventudes y de la Sección Femenina promociona y organiza este deporte en el ámbito escolar.

Unos años más tarde, el voleibol se practicaba en todo el territorio nacional, y por otro lado, a nivel internacional ya contaba con una Federación Internacional (1947), con un gran número de países afiliados y con proyección de ser incluido en el Comité Olímpico Internacional (1957).

En 1948, gracias a esta influencia internacional y al aumento de practicantes en el país, el Comité Olímpico Español (COE), organismo encargado de estructurar el deporte nacional, propuso organizar oficialmente esta modalidad, a través de la creación de órganos de gobierno propios, federaciones provinciales, etc.

Sin embargo, no se creó una federación propia, sino que se incluyó esta modalidad en la Federación de Balonmano. Puesto que esta federación ya se encargaba de organizar el balonmano, tanto de campo como en sala, no pudo prestar atención a la promoción y estructuración del voleibol.

A principios de 1950, viendo que después de dos años el voleibol no había conseguido ningún avance, la Delegación Nacional de Deportes decide otorgar esta responsabilidad a la Federación de Baloncesto de manera provisional, y les incita a crear una estructura viable para lograr organizar en la siguiente temporada las primeras competiciones oficiales.

La Federación de Baloncesto inicialmente quiso reclinar la propuesta, pero aceptó llevar a cabo estas acciones a través de una recompensa económica. Para ello se creó una Sección de balonvolea/voleibol, con Benito López Arjona, miembro de la Federación Española de Baloncesto, como vicepresidente de esta Sección. Más adelante se crearon las Secciones en las distintas Federaciones Provinciales de Baloncesto.

Este hecho supuso un gran avance en la estructuración nacional del voleibol, ya que tomaba ejemplo de uno de los deportes más practicados en el territorio, y se consiguió el objetivo deseado: la organización del Primer Campeonato de España de voleibol federado.

En 1953 el Comité Directivo de la Federación Española de Baloncesto afilió la Sección de voleibol a la Federación Internacional de Voleibol (FIVB), de modo que el voleibol pudo seguir las instrucciones y acontecimientos del mismo, informarse sobre congresos, asambleas, publicaciones, etc. y mantener actualizada su reglamentación de juego (Aragundi Castro, 2006).

Entre los años 1957 y 1959 la Sección de voleibol pasó a formar parte de la Federación de Rugby, puesto que la Federación de Baloncesto pasaba por una crisis económica. En este periodo disminuyó notablemente la actividad de la Sección, por lo que, para seguir fomentando este deporte, el 26 de enero de 1960 se llevó a cabo la creación de una

federación propia, la Federación Española de Balonvolea/Voleibol. El primer Presidente de esta federación fue el vicepresidente de la antigua Sección, Benito López Arjona.

A partir de aquí y especialmente hasta la década de los 70, se realizó un gran trabajo de promoción y difusión del voleibol por todo el territorio nacional, paralelo a su crecimiento internacional, y ayudado en gran parte de practicantes, técnicos y árbitros internacionales.

El crecimiento es continuo, y es en la década de los 90 cuando este deporte da un salto cualitativo importante a nivel internacional, ya que se creó una concentración permanente de los mejores jugadores nacionales y consiguieron clasificarse octavos en categoría masculina en los JJOO de 1992 de Barcelona. En 1998, en el Campeonato del Mundo disputado en Japón, la Selección Masculina volvieron a conseguir una octava posición, con el mérito de no perder ningún partido por 3-0.

Después de unos años persiguiendo clasificaciones para juegos olímpicos y mundiales, el voleibol nacional logró su mayor resultado hasta la fecha en el año 2007 con la categoría masculina, al proclamarse campeona de Europa en el europeo de Rusia y conseguir su primera medalla de oro en una competición internacional organizada por la FIVB o por el COI.

7. EVOLUCIÓN DE LA PRÁCTICA DEL VOLEIBOL

7.1. Licencias en España por género

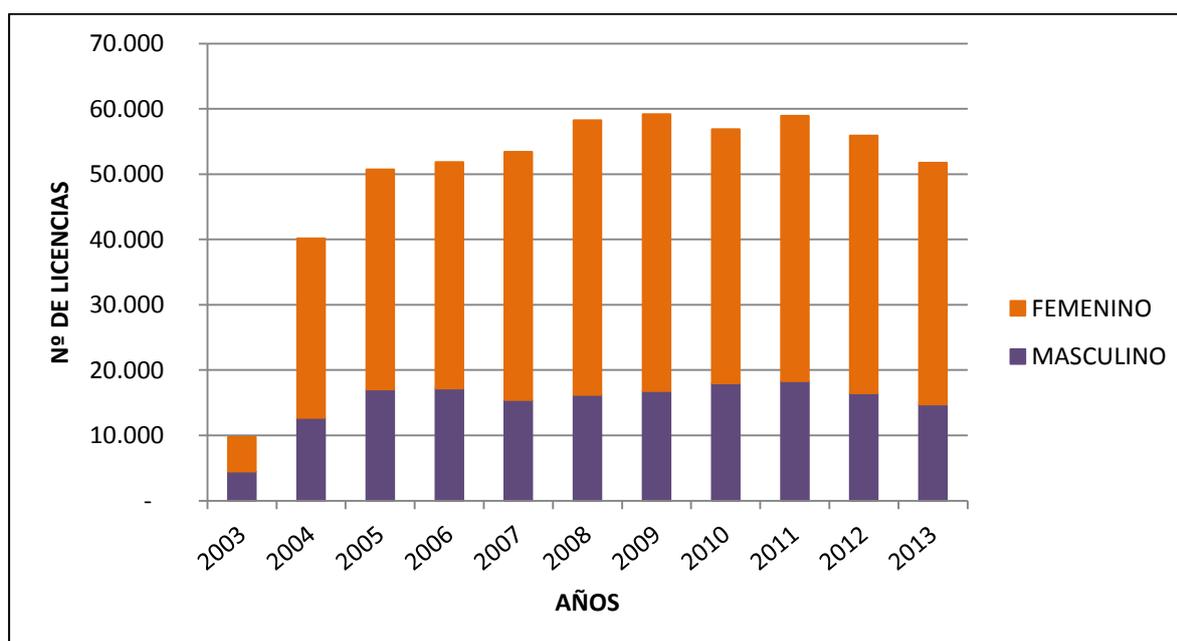


Gráfico 1. Evolución del número de licencias en España por género.

En la última década ha aumentado notablemente el número de practicantes de voleibol en nivel competitivo, hasta convertirse en el 4º deporte colectivo con más licencias federativas emitidas en España, tras el fútbol, el baloncesto y el balonmano.

Tal y como se observa en la gráfica, existe un mayor número de mujeres que de hombres que practican este deporte a nivel federativo. No obstante, a nivel profesional y hasta la fecha, la selección masculina ha cosechado mayores éxitos a nivel internacional que la selección femenina.

En 2003 el número de licencias expedidas fue de 9.737, de las cuales 4.498 fueron de hombres y 5.241 fueron de mujeres. Sin embargo, en 2004 el voleibol aumentó cuatro veces sus practicantes al conseguir 40.175 licencias, de las cuales 12.669 fueron de género masculino y 27.506 de género femenino.

A partir de aquí, cada año aumentó el número de licencias hasta alcanzar en 2009 un total de 59.197 licencias, siendo 16.810 de género masculino y 42.387 de género femenino. En 2010, pese a que aumentaron las licencias de género masculino en 17.991, a causa de un descenso en las licencias de género femenino, el total fue de 56.859 licencias.

En 2011 vuelven a aumentar el número de jugadores de voleibol en los dos géneros, con 58.933 licencias expedidas. Sin embargo, en estos dos últimos años ha habido un notable descenso del número de licencias, siendo en 2013 un total de 51.755 licencias.

7.2. Licencias en Cataluña en comparación con otros deportes de equipo

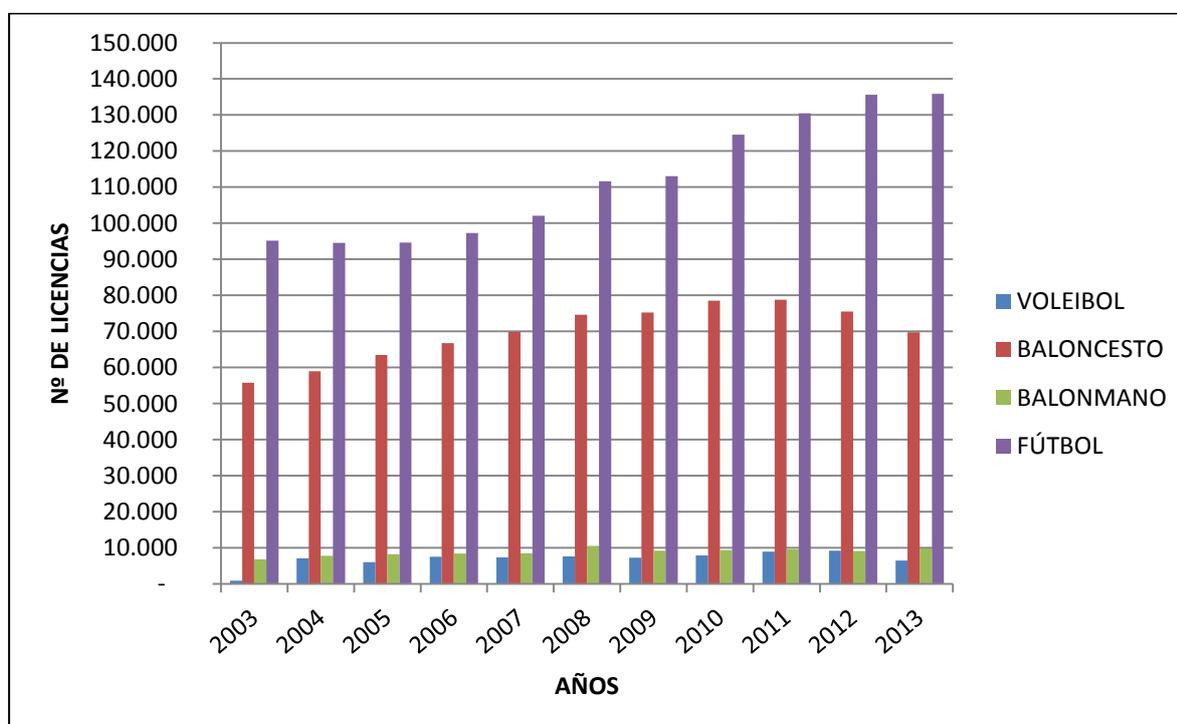


Gráfico 2. Evolución del número de licencias en Cataluña en comparación con otros deportes de equipo.

Al igual que a nivel nacional, en Cataluña los deportes con más practicantes son el fútbol, el baloncesto, el balonmano y el voleibol. Tal y como se observa en la gráfica, existe una gran diferencia entre el número de licencias expedidas por las federaciones de fútbol y baloncesto, en comparación con las de balonmano y voleibol.

Mientras que los practicantes de fútbol no han dejado de aumentar en estos últimos 10 años con 135.921 licencias en 2013, el número de licencias de baloncesto aumentaron en Cataluña hasta el año 2011, y a partir de aquí han disminuido hasta un total de 69.756 licencias.

En el caso del balonmano, el número de licencias aumenta moderadamente en estos diez años, aumentando de 6.868 licencias en 2003 hasta 9.825 licencias expedidas en Cataluña en 2013.

El voleibol en Cataluña aumenta en estos últimos diez años, pero no sigue la misma evolución que el voleibol nacional, ya que el número de licencias siguen aumentando hasta 2012, consiguiendo 9.195 licencias. Sin embargo, en 2013 se han expedido 6.449 licencias, contribuyendo al descenso nacional de este año.

7.3. Licencias en Cataluña en 2003 y en 2013.

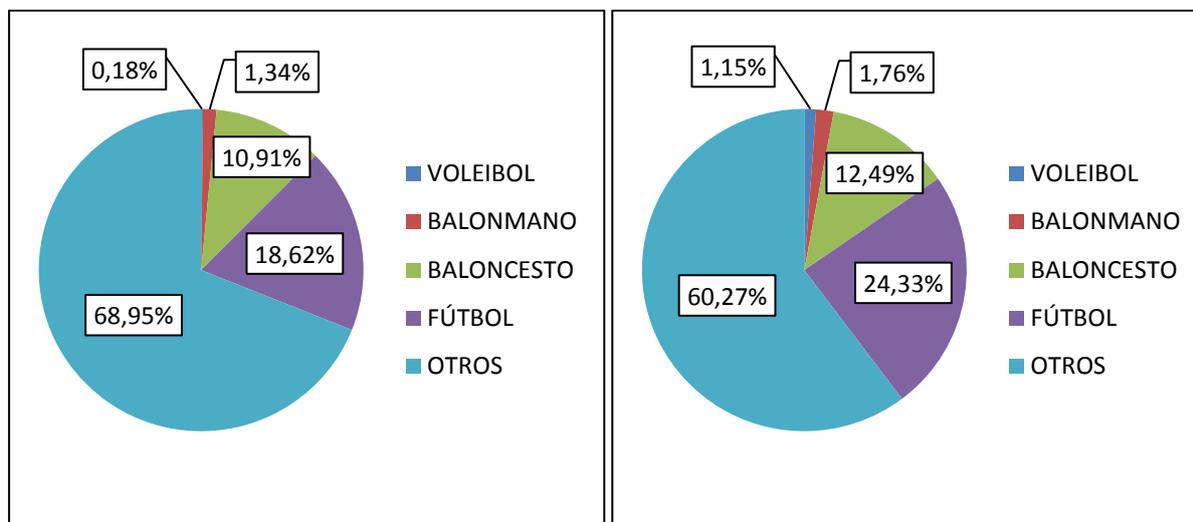


Gráfico 3. Porcentaje de licencias emitidas en Cataluña en 2003 y en 2013.

En 2003, las licencias de voleibol formaban el 0,18% del total de licencias expedidas en Cataluña, frente a un 1,34% que constituye el balonmano, un 10,91% el baloncesto y un 18,62% el fútbol.

Diez años más tarde, el fútbol es el deporte más practicado a nivel federativo, formando un 24,33% del total de licencias en Cataluña, seguido del baloncesto con un 12,49%. El voleibol forma un 1,15% del total, poco inferior al 1,76% que constituye el balonmano.

Estos cuatro deportes cogen notoriedad en el total de licencias expedidas en 2013, ya que constituyen un 39,73% frente al 60,27% que forman los deportes individuales y el resto de deportes colectivos.

7.4. Licencias en Cataluña y España en porcentajes

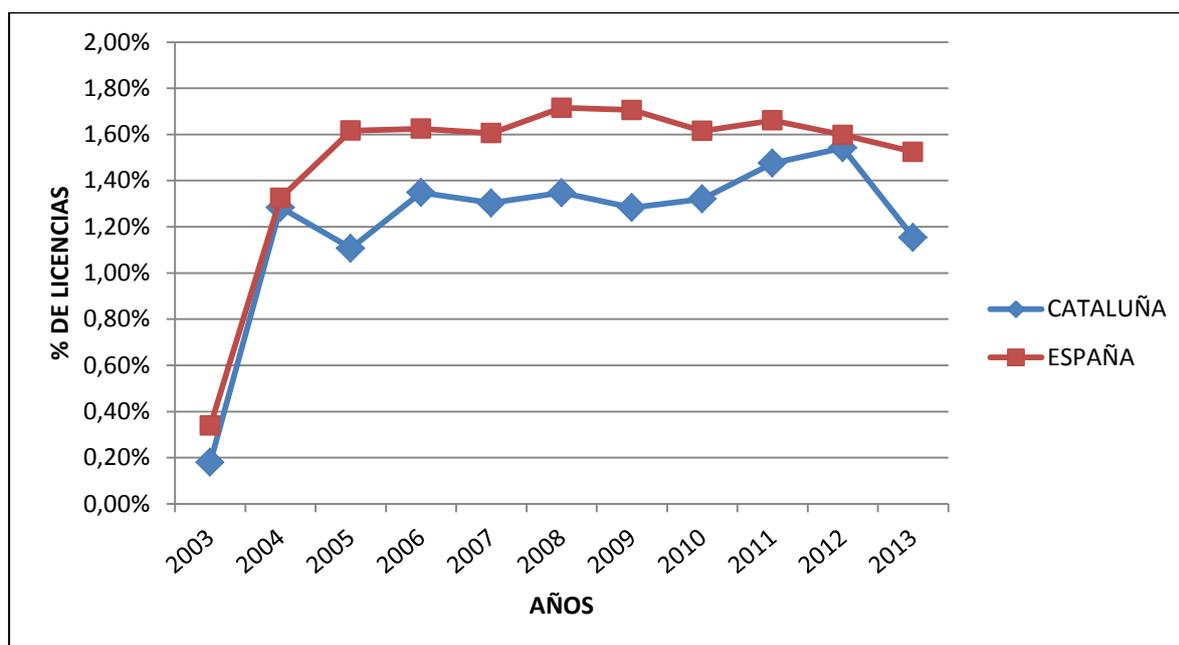


Gráfico 4. Evolución del número de licencias en Cataluña y en España en porcentajes.

Si se compara la evolución del voleibol con el resto de deportes federados en Cataluña y en España, en la gráfica se observa como este deporte aumenta su notoriedad tanto a nivel estatal como autonómico desde el 2003 hasta el 2013.

En estos diez años, este deporte en Cataluña constituye del total una parte inferior en comparación con el voleibol practicado en España. En este último año, el total de licencias expedidas de este deporte forma un 1,15% en Cataluña y un 1,52% en España.

7.5. Clubs de voleibol en Cataluña y en España

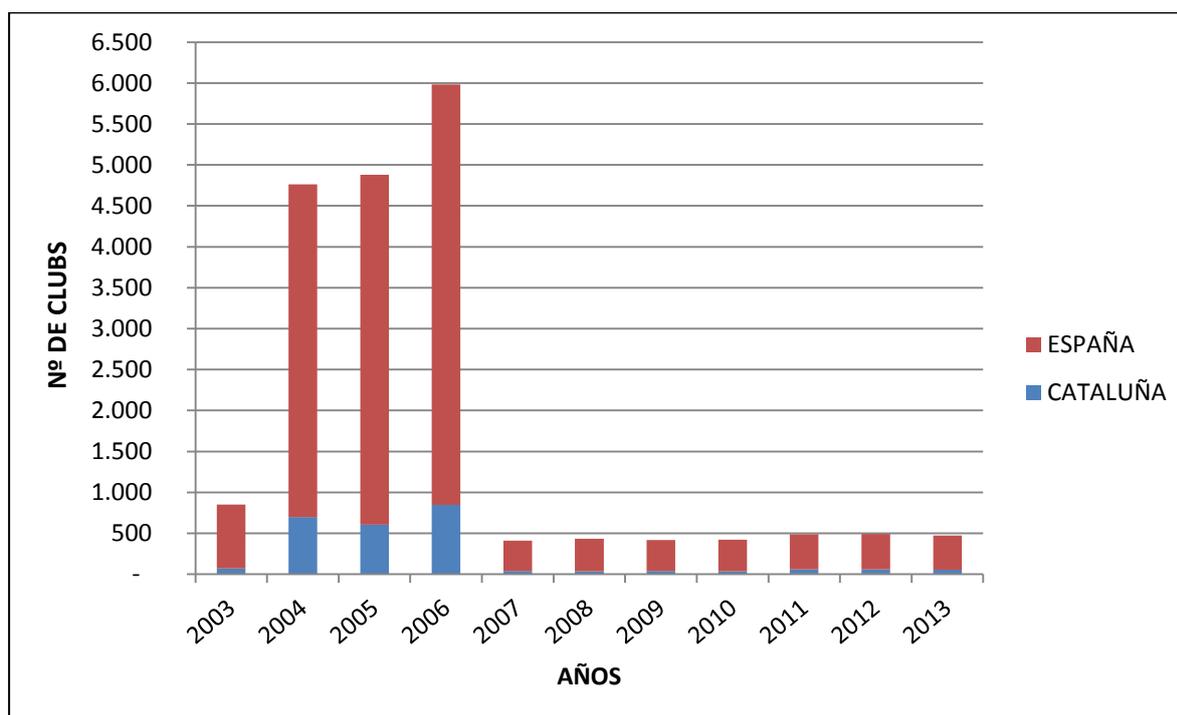


Gráfico 5. Evolución del número de clubs de voleibol en Cataluña y en España.

El gran aumento de licencias federativas en 2004 se debe en gran parte al aumento de clubs de voleibol en Cataluña y en España. En 2003 había un total de 851 clubs en España dedicados a la oferta de voleibol, mientras que en 2004 aumentan con un total de 4.762 clubs. Esta cifra aumenta hasta el 2005 con 5.982 clubs de voleibol, siendo 846 clubs catalanes.

Sin embargo, pese a que los practicantes de voleibol siguen en aumento, el número de clubs se reduce a 412 clubs en el año 2006. Hasta 2013, va aumentando la creación de clubs de voleibol, siendo en este año un total de 472 clubs, de los cuales 56 son clubs formados en Cataluña.

8. MARCO INSTITUCIONAL DEL VOLEIBOL

8.1. Contexto internacional

El marco institucional del voleibol en España se mantiene dentro de los límites impuestos por la Federación Internacional de Voleibol (FIVB) junto con el Comité Olímpico Internacional (COI), con el fin de implementar los principios fundamentales del movimiento olímpico en este deporte para garantizar su continuidad y potenciar el juego limpio. Estos principios fundamentales se plasman en la Carta Olímpica, la cual es un código que debe aceptar y respetar toda organización implicada en el movimiento olímpico.

La FIVB es un organismo internacional no gubernamental que agrupa las diferentes federaciones nacionales de voleibol y se rige por normas de derecho privado (sus propios Estatutos y Reglamento).

Por otro lado, España forma parte de la UE, y existe un derecho por el que nuestra normativa se ha adaptado a la de la UE. Esto significa que, si se realizan modificaciones en sus normativas, afecta directamente a nivel nacional.

8.2. Contexto nacional

Según se especifica en la Carta Olímpica, cada país debe contar con una organización deportiva nacional responsable de aplicar los reglamentos y programas olímpicos. En España dicha organización es el Comité Olímpico Español (COE), reconocido por el propio COI.

La Real Federación Española de Voleibol (RFEVB) está configurada como “entidad privada” con personalidad jurídica propia (artículo 30.1 de Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte), por lo que puede formar parte de la FIVB y por consecuencia, se incluye en el COE.

Los Estatutos y Reglamentos de la RFEVB están creados acorde a los estatutos de la FIVB y la Carta Olímpica y bajo su reconocimiento. De este modo, la federación nacional es la encargada de administrar el voleibol en el ámbito nacional excepto en aquellas ocasiones en las que haya discrepancia con la propia organización internacional.

Por otro lado, las federaciones nacionales también deben respetar las normativas nacionales, en nuestro caso la Constitución y los Estatutos de Autonomía, la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte* y los reglamentos existentes con competencia en materia de deporte.

En cuanto a la promoción del voleibol, en la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte* se encuentran los siguientes artículos que dan esta responsabilidad a las federaciones correspondientes y a los clubs deportivos, el cual es su objeto de creación:

Artículo 33.1, del Capítulo III del Título III: Las Federaciones deportivas españolas, bajo la coordinación y tutela del Consejo Superior de Deportes, ejercerán las siguientes funciones:

- a) Calificar y organizar, en su caso, las actividades y competiciones deportivas oficiales de ámbito estatal.*
- b) Actuar en coordinación con las Federaciones de ámbito autonómico para la promoción general de su modalidad deportiva en todo el territorio nacional.*

Artículo 13, de Capítulo II del Título III: A los efectos de esta Ley se consideran Clubs deportivos las asociaciones privadas, integradas por personas físicas o jurídicas que tengan por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas.

Por tanto, la promoción del voleibol se rige de primera mano por los clubs de voleibol, los cuales son creados para tal fin, y bajo la tutela de la federación autonómica de voleibol correspondiente y ésta a su vez, de la Real Federación Española de Voleibol.

9. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO

9.1. Evolución del concepto de Marketing

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define el marketing de la siguiente forma (aprobado en julio de 2013):

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los, clientes, socios y la sociedad en general.

Teniendo en cuenta esta definición, podemos afirmar que el marketing ha estado presente desde la propia aparición de procesos de intercambio entre los seres humanos. Tal como ocurre en la primera historia de la Biblia (aunque éste no fue el comienzo de los seres humanos), Eva convence a Adán para que coma la manzana prohibida, siendo la serpiente quien la convence de que proponga la idea a Adán (Kotler, 2005).

Tanto la definición como la aplicación del marketing han ido evolucionando desde su aparición, ligadas a tres grandes periodos en la historia del marketing (Sixto García, 2010):

- a) La vinculación práctica con los intercambios comerciales.
- b) La aparición de la actividad.
- c) Su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

Los constantes cambios que sufren los mercados y el establecimiento de un mercado mundial, la organización de las campañas de ventas, y el crecimiento y evolución de los medios de comunicación favorecen la reciente aparición del marketing como disciplina.

Para entender los cambios que ha sufrido el concepto de marketing, Casado y Sellers (2010) hacen referencia a los cambios de las empresas en su relación con el mercado. De este modo, y en función del grado de competencia dentro del mercado, podemos diferenciar cinco etapas según el enfoque de las empresas en la forma de abordar el mercado, no siendo universales, ya que no todas las empresas ni todos los sectores han seguido la misma evolución:

1. **Enfoque de producción.** En esta etapa existía poca competencia dentro de los mercados, por lo que las empresas se centraban en producir a gran escala, para disminuir los costes y vender más barato, a la vez que poder ampliar la distribución de sus productos. En este sentido, el marketing tenía poca importancia, pues lo principal era la distribución del producto y a bajo coste, para que fuese accesible para el mercado.
2. **Enfoque hacia el producto.** Con el tiempo, aparecen nuevas empresas y aumenta la competencia, puesto que la oferta y la demanda se equilibran. Siendo así, las empresas ya no se centran en aumentar su producción, sino en mejorar la calidad del producto que ofrecen. De este modo, el enfoque se centra en la mejora del producto a lo largo del tiempo, afirmando que el consumidor se inclinará por el producto de mayor calidad.
3. **Enfoque hacia las ventas.** Siendo la oferta mayor que la demanda, una de las posibilidades que tienen las empresas es centrarse en promocionar y vender el producto de forma agresiva, para darlo a conocer entre los consumidores. Este enfoque se mueve bajo la creencia de que se debe estimular e incitar a los consumidores para que compren los productos, de modo que toma importancia la producción y sobretodo, la fuerte promoción de los productos.

4. **Enfoque hacia el marketing.** La otra posibilidad cuando la oferta es mayor que la demanda, es averiguar qué se demanda en el mercado, y a partir de ahí producir aquello que los consumidores desean, de modo que se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores que se han observado con anterioridad. Por tanto, este enfoque tiene como prioridad averiguar previamente lo que el mercado está demandando, para posteriormente ofrecérselo y satisfacer a los consumidores.
5. **Enfoque social del marketing.** Puesto que la oferta es mayor que la demanda, y cada vez hay más competencia entre las empresas, este enfoque más reciente trata de averiguar las necesidades de los consumidores y tras esto, ofrecer un producto o servicio que sea mejor que el de la competencia y sea beneficioso para los consumidores a largo plazo. Con esto, la política de marketing a seguir por las empresas se centra, además de los beneficios y rentabilidad para la empresa, en satisfacer las necesidades del mercado y en los intereses sociales del entorno en los que se realizan los intercambios.

En definitiva, el marketing trata de responder a las necesidades de los consumidores, poniendo en funcionamiento el conjunto de medios oportunos, ya sea a través del producto o servicio adecuados, con una promoción de venta y precio oportunos, y mediante los canales de distribución apropiados.

Por tanto, hablamos de las “4 P’s” que son producto, precio, promoción y “placement” como el punto de partida para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con la aparición de las nuevas tecnologías y el continuo crecimiento de esta disciplina, se han diversificado los medios y prácticas para tal fin, lo cual ha favorecido la aparición de nuevas disciplinas dentro del marketing, un de ellas el marketing deportivo.

9.2. Principios básicos del Marketing

El mercado está en plena evolución, y con ello el enfoque que siguen las empresas para ofrecer sus productos y servicios: el marketing está cambiando su enfoque tradicional hacia el enfoque social del marketing que hemos mencionado en el punto anterior.

Por tanto, las empresas se orientan hacia las nuevas necesidades del mercado, siguiendo los siguientes principios básicos propuestos por Kotler y Armstrong (2008):

1. Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor.

Hoy en día, los consumidores pueden encontrar fácilmente la información que desean, por lo que el marketing de las empresas debe abandonar los canales de información unidireccionales y basarse en crear un proceso de intercambio con el consumidor. De este modo, con la respuesta del mercado se debe ofrecer solución a los problemas de los consumidores, junto con experiencias más satisfactorias y dar la oportunidad de mantener una relación con ellos a largo plazo.

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Con el tiempo, el mercado se ha ido fraccionando, creando una gran segmentación dentro del mismo. Por tanto, el marketing para todos está desapareciendo, y las empresas se centran cada vez más en un público objetivo, para darse paso en ese segmento de mercado y satisfacer sus necesidades. Este proceso facilita a las empresas en centrarse en un

segmento de mercado, y se asegura de conocer sus características singulares para que sus productos y servicios se adapten a la perfección.

3. Estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

En este sentido, se prima la información referente a los valores que ofrece el producto o servicio que se ofrece, más que sus características y funciones. Hoy en día todavía hay muchas empresas que centran sus esfuerzos en diferenciar sus productos o servicios por las funciones y características de los mismos, en lugar de conocer los aspectos que los consumidores valoran de los productos y servicios. Por tanto, lo primero a trabajar por las empresas es identificar las expectativas que tienen los clientes potenciales sobre lo que van a ofrecer. A continuación, deben concretar los valores que van a resaltar del producto, para darlo a conocer a los clientes. La empresa debe identificarse con esos valores y asegurarse de que puede ofrecerlos y mejorarlos con el tiempo.

4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto.

Con la globalización y la aparición de la venta por internet, se han ampliado las posibilidades de las empresas para distribuir sus productos. De este modo, las empresas pueden dar valor a sus productos también a través de una red de distribución acertada, es por ello que toma importancia la posibilidad de redefinir y adecuar la distribución y entrega de los productos de manera constante.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor al producto.

Este principio trata de conjuntamente la empresa y el consumidor, mantengan una colaboración y comunicación multidireccional para averiguar nuevas formas de dar valor a los productos o servicios. Esto puede conseguirse de dos formas, o bien ofreciendo al consumidor una gama amplia de productos para que este escoja el que más se ajuste a sus necesidades, o bien dar la posibilidad de adaptar el producto a la demanda específica de un cliente. En este camino, encontramos la posibilidad de que los consumidores participen en el diseño de un producto mientras se crea su prototipo.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con los mensajes publicitarios.

Con la llegada de Internet, se han multiplicado las posibilidades para comunicarse con los clientes, como son los blogs, banners, newsletters, foros, comunidades online, etc. Se deben explorar todas estas posibilidades, además de las ya existentes pero menos utilizadas, como puede ser la esponsorización y patrocinios, la publicidad experiencial, la aparición del producto en un programa de televisión o el marketing en la calle o "Street Marketing".

Para captar la atención de los clientes potenciales, el mensaje publicitario debe de contener el valor que se desea transmitir del producto o servicio, algún tipo de información útil para el usuario y algún gancho que le divierta o le entretenga.

7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).

Lo principal en una empresa es que sea rentable, por lo que es muy importante para las empresas conocer la rentabilidad de las campañas de marketing. Por tanto, se debe analizar el ROI mediante una batería de indicadores que muestren a la empresa la relación entre las inversiones en marketing, y el impacto en las ventas, en los ingresos de la empresa, y en la rentabilidad de la empresa.

De este modo, la empresa puede conocer la vinculación entre las actividades de marketing y la rentabilidad que generan.

8. Desarrollar marketing de alta tecnología.

Las nuevas tecnologías ofrecen muchas posibilidades para realizar actividades de marketing, pero todavía existe mucho desconocimiento por parte de las empresas. Es por ello que las empresas deben superar las barreras del desconocimiento y hacer un esfuerzo por conocer sus posibilidades y dominar su funcionamiento, para sacarles el máximo rendimiento posible.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Comprador o usuario no es lo mismo que consumidor. En la actualidad una empresa busca que el consumidor quede satisfecho para que vuelva a consumir en un futuro su producto o servicio. De aquí la diferencia entre el enfoque hacia las ventas y el enfoque hacia el marketing: el enfoque hacia las ventas busca los beneficios a corto plazo, mientras que el enfoque hacia el marketing busca la lealtad de los consumidores.

Para las empresas es muy importante conseguir que sus consumidores las reconozcan y vuelvan a consumir sus productos, y para ello deben crear activos a largo plazo del siguiente modo: intentar bajar los precios para premiar a sus consumidores, investigar el modo de dar valor a los clientes y dar poder a los empleados mediante las nuevas tecnologías.

10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en la propia empresa.

Se habla del marketing como un proceso que afecta a todos los departamentos de una empresa. Las empresas deben tener en cuenta que las acciones de marketing que lleven a cabo afectarán tanto a los consumidores como a los empleados de la empresa y a sus colaboradores externos. Es por ello que las decisiones que se tomen en torno al marketing deben ser tomadas bajo la opinión de todos ellos, y juntos deben averiguar las nuevas oportunidades que van surgiendo en el mercado en el que está focalizada la empresa.

9.3. El Marketing Deportivo: Definición y Tipos

El concepto de marketing deportivo es una terminología reciente, que se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age para describir las actividades del consumidor y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar el deporte como un vehículo de promoción.

En los últimos años la cultura deportiva se ha hecho un hueco en la vida diaria, convirtiéndose en un importante fenómeno de nuestra sociedad. Siendo así, el deporte incide inevitablemente en el consumo, y no solo de productos deportivos, sino de otros productos como puede ser ropa, automóviles o estancias turísticas relacionadas con eventos deportivos.

Al igual que la finalidad del marketing, la variante de marketing deportivo busca la satisfacción de los consumidores. Por ello, la definición que dan Mullin, Hardy y Sutton (2007) de marketing deportivo es la siguiente:

El marketing deportivo consiste en todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del deporte a través de los procesos de intercambio.

Actualmente, no solo las empresas ajenas al deporte lo utilizan como medio para realizar el marketing; ahora son las empresas deportivas las que se han profesionalizado en el marketing deportivo.

Por tanto, dentro del marketing deportivo se pueden diferenciar dos vertientes: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte.

El marketing del deporte es el conjunto de prácticas y medios utilizados para satisfacer las necesidades de consumidores deportivos a través de productos y servicios del deporte, mientras que el marketing a través del deporte utiliza el ámbito del deporte como canal para promocionar y ofrecer productos y servicios ajenos a este.

Con esto, se desarrollan dos objetivos principales y diferenciados dentro del marketing deportivo: el marketing de productos y servicios deportivos para consumidores del deporte, y el marketing de productos y servicios industriales a través de promociones deportivas para otros consumidores.

A continuación se muestran los diferentes tipos de marketing deportivo que podemos encontrar según lo que se busca promocionar (Gilibets, 2013). Cabe mencionar que estos tipos de marketing no son exclusivos, sino que se pueden dar varios tipos a la vez:

- Marketing de eventos deportivos.

Cada vez se organizan más eventos deportivos, y los fondos para su organización ya no se obtienen solo de las inscripciones de los participantes o entradas al evento, sino que gran parte de la inversión se obtiene de todo el movimiento de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que envuelven el evento. De este modo, el marketing busca por un lado promocionar y dar a conocer el evento y por otro, asociar y dar visibilidad a los patrocinadores y sponsors en el evento, para que éstos vean un retorno de la inversión realizada.

Como ejemplo de este tipo de marketing tenemos la presencia de marcas como Endesa, Bifrutas, Oscar Mayer, Orange, DKV y Plátano de Canarias, patrocinadores oficiales de la ACB, durante la promoción de la Copa del Rey de Baloncesto 2014 y durante la celebración de todo el evento. Esta presencia de las marcas y de la propia marca del evento se da en lugares visibles para los espectadores, como la pista de juego, puntos de venta exclusivos de las marcas, regalos para los espectadores, espectáculos durante los tiempos de descanso, anuncios publicitarios, etc.

- Marketing del deporte.

En la actualidad la sociedad está integrando el deporte en la pirámide de necesidades de Maslow, por lo que, tanto empresas como profesionales del sector están incorporando los valores que promueve el deporte dentro de sus organizaciones y a la vez los incluyen en los mensajes publicitarios para los consumidores.

Un ejemplo es la creciente promoción de seguir unos hábitos de vida saludables a través de la práctica de deporte o ejercicio físico, muy ligado a los buenos hábitos alimentarios.

- Marketing de productos o servicios deportivos.

Las empresas buscan ligar los valores del deporte a sus productos y marcas, hasta conseguir que un mismo público objetivo asocie una práctica deportiva concreta con su producto.

Es el caso de los deportes extremos y las bebidas energéticas como Redbull, la cual se encuentra presente en muchos de los eventos de deportes extremos o acciones llevadas a cabo como la misión Red Bull Stratos, en la que el paracaidista Félix Baumgartner se lanzó desde la estratosfera hasta aterrizar en paracaídas a la tierra.

– Marketing de entidades o deportistas.

En este sentido, está comprobado que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina. Es por ello que las marcas buscan patrocinar a deportistas conocidos y/o exitosos. A cambio, los deportistas o entidades patrocinadas consiguen una mayor promoción de sus actividades y se dan a conocer entre el público.

Siguiendo el ejemplo anterior, el propio Félix Baumgartner se ha dado a conocer gracias al patrocinio de Red Bull y la oportunidad que le ha ofrecido la marca de realizar la misión del salto desde la estratosfera, batiendo varios récords mundiales.

10. MARKETING EN INTERNET I EL VOLEIBOL

10.1. *Marketing en Internet*

En los últimos años se está dando una revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías están evolucionando y cambiando la forma en la que la sociedad se relaciona y se comunica, tales como Internet, la telefonía móvil o las redes sociales.

Esto supone una nueva oportunidad para la evolución y desarrollo del marketing. Es más, estas nuevas tecnologías, en especial la red de Internet, se están consolidando como un complemento ideal para las acciones de marketing, a lo cual se le ha puesto el nombre de marketing digital, marketing 2.0 o la revolución del marketing por Internet (Casado & Sellers, 2010).

Como no puede ser de otro modo, el marketing deportivo también se hace un hueco en las nuevas tecnologías. Los consumidores del deporte tienen necesidades que las organizaciones deportivas tratan de satisfacer eficazmente.

10.2. *Servicios de Voleibol en la Red*

Actualmente existe mucho contenido de voleibol en internet, pero no el suficiente. Si nos ponemos a buscar en los buscadores como Google, encontramos información sobre las reglas de juego, y sobre cómo se juega a este deporte.

Sin embargo, ya son menos las referencias y sitios webs dedicados a promocionar este deporte, tales como foros, revistas online, tiendas especializadas, etc. En este sentido, el foro más seguido es <http://todovoley.mforos.com/> En este sitio web se encuentra todo el contenido y enlaces de interés relacionado con el voleibol.

Sin ir más lejos, no es fácil encontrar información de los clubs de voleibol que existen en una zona concreta, puesto que muchos de ellos no disponen de sitio web o si lo tienen, contiene muy poca información acerca de los equipos y la posibilidad de formar parte de él.

III. MÉTODO

11. PROCEDIMIENTO

11.1. *Características del método*

En este punto es importante destacar que el marketing deportivo en internet es muy reciente, y actualmente no existe ningún estudio realizado que evalúe los sitios webs de los clubs o asociaciones de este deporte en el territorio nacional. Por tanto, para desarrollar el método me he guiado por la tesis doctoral “Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero” de Serje Schmidt. En este documento se describen las variables a observar en los sitios webs y se puntúan según la presencia o ausencia de los mismos.

El presente trabajo se centra en analizar los sitios webs de los clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en categorías infantil, cadete, juvenil y senior, tanto en femenino como en masculino, en el territorio de Cataluña. De este modo, podremos llegar a conocer si las instituciones encargadas en última instancia de la promoción y oferta de este deporte, en un territorio concreto, llevan a cabo marketing en internet y cómo lo desarrollan.

Para llevar a cabo el análisis, primero vamos a conocer los diferentes clubs y asociaciones que había inscritos en el último informe del CSD, del año 2013, y han participado en competiciones de la Federación Catalana de Voleibol.

A continuación, es necesario tener claras las dimensiones y variables que vamos a medir para llevar a cabo el análisis. Una vez descritas, se presenta el instrumento utilizado para la observación y evaluación de cada sitio web.

11.2. *Conceptos a evaluar*

En el marco teórico, cuando se ha hablado del Marketing, queda constancia de que para satisfacer las necesidades de los consumidores, es preciso abordar las 4 P's: Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción. En este caso, los consumidores son los deportistas socios del club, los posibles futuros socios del club, y los padres y madres de los jugadores más jóvenes. Por tanto, en el marketing en Internet se deben trabajar las 4 P's para satisfacer a este público objetivo.

Por otro lado, se ha recalcado que el marketing es cada vez más social, por lo que toma mucha importancia la interacción con los consumidores, de ahí que sea necesaria la indicación de unas formas de contacto con el club, y la presencia en las redes sociales, donde se puede intercambiar información y opiniones.

Además, no se debe de olvidar que en el marketing por internet son muy importantes dos condiciones: que la página sea visible en los buscadores, conocido como posicionamiento SEO, y que en el sitio web visitado sea fácil de navegar, de lo contrario provocará en el visitante que pierda el interés y abandone con facilidad la página web.

Por tanto, los conceptos que abarcará el procedimiento de evaluación de los sitios webs son las siguientes:

- Visibilidad.
- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Navegabilidad.
- Interacción.

La propia página web es el punto de venta en el marketing por internet, por lo que no se contempla para la evaluación. Sin embargo, se destaca la necesidad de que el sitio web sea visible en los buscadores y cobra importancia que disponga de la dirección del lugar físico donde se encuentra el club o asociación.

12. MUESTRA

Existen 56 clubs de voleibol registrados en Cataluña en la temporada 2013-14 según los datos del CSD. Estos clubs o asociaciones han registrado al menos un equipo en alguna de las diferentes ligas que organiza la Federación Catalana de Voleibol, desde la categoría Infantil hasta la categoría Senior, tanto femenino como masculino.

A continuación se muestra la lista de los clubs y asociaciones junto con las direcciones de sus sitios webs, por provincias:

BARCELONA	
A.E MOLINS 2000	http://www.voleimolins.com
A.E. AULA	http://www.aula-ee.com
AE CARLES VALLBONA DE GRANOLLERS	No tiene
AEE ESCOLA PIA GRANOLLERS	No tiene
ASSOCIACIÓ ESPORTIVA SÀNDOR CORNELLÀ	No tiene
C.V. AA LLARS MUNDET	http://www.voleibolmundet.com
CE PANTERES GROGUES	http://www.panteresgrogues.cat
CE VILANOVA I LA GELTRÚ	http://www.cevg.org
CEV L'HOSPITALET	No tiene
CLUB ESPORTIU EDUVOLEI AMETLLA	http://www.eduvolei.cat
CLUB ESPORTIU ROCA	No tiene
CLUB ESPORTIU SANT CELONI	http://santceloni.cat/entitats/cesc
CLUB FUTBOL FREDERIC MISTRAL	No tiene
CLUB JOVENTUT LES CORTS	No tiene
CLUB NATACIÓ SABADELL	http://www.nataciosabadell.cat
CLUB VÒLEI-6 MANRESA	http://v6m.blogspot.com
CLUB VOLEIBOL ALELLA	http://www.cvalella.com
CLUB VOLEIBOL MATARÓ	http://www.voleimataro.cat
CLUB VOLEIBOL TIANA	No tiene
CLUB VOLEIBOL VILAFRANCA	http://volei.vilafranca.ppe.entitats
CV ARENYS	http://www.voleiarenys.com
CV BARBERA DEL VALLES	http://www.voleibarbera.es

CV BARCELONA-BARÇA	http://www.cvbarcelona.cat
CV ESPLUGUES	http://www.clubvoleibolesplugues.com
CV GAVÀ	http://www.clubvoleibolgava.com
CV L'AMETLLA DEL VALLÈS	No tiene
CV MARTORELL	No tiene
CV MONJOS	http://www.voleimonjos.org
CV PRAT	No tiene
CV PREMIÀ DE DALT	http://www.voleipremia.com
CV RUBÍ	http://www.voleirubi.com
CV SANT BOI	http://www.clubvoleibolsantboi.com
CV SANT CUGAT	http://www.cvsantcugat.com
CV SANT ESTEVE SESROVIRES	http://www.voleisantesteve.com
CV SANTA COLOMA	No tiene
CV TORELLÓ	http://voleitorello.gesbisaura.cat
CV VALL D'HEBRON	http://www.cvvh.net
CV VILADECANS	No tiene
CV VILASSAR DE MAR	No tiene
IES MONTSERRAT	No tiene
LA TORRE DE CLARAMUNT VOLEI CLUB	No tiene
VOLEIBOL SANT JUST	https://sites.google.com/site/webvoleisantjust/

Tabla 1. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Barcelona en 2013.

GIRONA	
CLUB VOLEIBOL LLORET	http://www.clubvoleilloret.com
CLUB VOLEIBOL OLOT	http://voleiolot.blogspot.com.es/
CV A.V.A.P	No tiene
CV JOVES CALDES DE MALAVELLA	No tiene
CV SANT PERE PESCADOR	No tiene
HANDBOL BORDILS	http://www.handbolbordils.com

Tabla 2. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Girona en 2013.

LLEIDA	
ALPICAT VOLEI ASSOCIACIÓ	http://participa.alpicat.cat/volei
CE CAMP ESCOLAR	http://www.cecell.cat
CLUB VOLEI BALÀFIA LLEIDA	No tiene
IGUALADA VÒLEI CLUB	http://ivc.voleisorra.cat

Tabla 3. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Lleida en 2013.

TARRAGONA	
CEVOL TORREDEMBARRA	No tiene
CV ROQUETES	No tiene
CV SALOU	No tiene
CV SANT PERE I SANT PAU	http://www.cvspisp.com

Tabla 4. Listado de clubs y asociaciones que ofertan la práctica de voleibol en Tarragona en 2013.

13. OBTENCIÓN DE DATOS

13.1. Variables a analizar

CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ABREV	OPCIONES DE RESPUESTA
Visibilidad	Posicionamiento SEO	Primer resultado en la búsqueda en Google	Seo	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
Producto	Equipos	Presencia de los equipos del club	PresEq	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Venta complementaria	Presencia de venta de productos complementarios	VComp	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
Precio	Indicaciones precios	Indicación precio inscripciones	PreInsc	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Indicación precio eventos y ventas complementarias	PreEv	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
Promoción	Información del club	Descripción del club	DesClb	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Valores del club	valClb	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Logo del club	LogClb	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Eventos y partidos	Calendario de eventos	CalEv	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Noticias del club	NotClb	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Noticias	Noticias de voleibol	NotVol	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Actualidad de las noticias	ActNot	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Recursos multimedia para equipos	Información descriptiva de los equipos	InfEq	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Fotos de los equipos	FotEq	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Vídeos de los equipos	VidEq	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Recursos multimedia para las instalaciones	Información descriptiva de la instalación	InfInst	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Fotos de la instalación	FotInst	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Idiomas	Menú de selección de idioma	Selldio	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí

Navegabilidad	Diseño	Diseño estándar	DisEst	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Diseño agradable	DisAgr	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Enlaces	Enlace a la página de inicio	NIHom	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Enlaces con indicación clara del destino	NIClar	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Enlaces rotos	NIROTO	<ul style="list-style-type: none"> • 0= sí • 1= no
	Barra de menú	Funcionalidad de la barra de menú	FunMe	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Herramienta de búsqueda	HerBus	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
Interacción	Vía de contacto	Teléfono	ConTlf	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Dirección física	ConDir	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
	Otros sitios web	Dirección de correo electrónico	ConCe	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí
		Presencia en redes sociales	RedSo	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= sí

Tabla 5. Conjunto de variables a analizar en los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol.

13.2. Instrumento para evaluar los sitios webs

ABREV.	AFIRMACIONES	RESP.
Visibilidad		
Seo	1. Al escribir el nombre del club, tal y como se encuentra registrado, la página web del mismo es el primer resultado en la página del buscador Google.	0= no 1= sí
Producto		
PresEq	2. Hay presencia de los equipos con los que cuenta el club y sus categorías.	0= no 1= sí
VComp	3. Hay presencia de ventas complementarias, como son entradas, ropa, material deportivo, lotería, etc.	0= no 1= sí
Precio		
PreInsc	4. Está indicado el precio de las inscripciones al club.	0= no 1= sí
PreEv	5. Está indicado el precio o gratuidad de los eventos y de las ventas complementarias en los que participa o que promueve el club.	0= no 1= sí
Promoción		
DesClb	6. Hay una descripción del club, historia y/o de la organización.	0= no 1= sí
ValClb	7. Hay una descripción de los valores del club.	0= no 1= sí

LogCib	8. El logo del club se encuentra presente en la página inicial.	0= no 1= sí
CalEv	9. Hay un calendario o enlace al mismo visible en la página inicial donde se indican los eventos o partidos en los que participa o promueve el club.	0= no 1= sí
NotCib	10. Se escriben noticias relacionadas con el club.	0= no 1= sí
NotVol	11. Se escriben noticias relacionadas con el voleibol.	0= no 1= sí
ActNot	12. Las noticias se actualizan con regularidad (menos de 10 días entre una y otra)	0= no 1= sí
InfEq	13. Hay una descripción escrita de cada equipo del club.	0= no 1= sí
FotEq	14. Hay fotos del club, ya sea de los equipos, de los entrenamientos o de los partidos.	0= no 1= sí
VidEq	15. Hay vídeos del club, ya sea de los equipos, de los entrenamientos o de los partidos.	0= no 1= sí
Inflnst	16. Hay una descripción escrita de las instalaciones que utiliza el club.	0= no 1= sí
FotInst	17. Hay fotos de las instalaciones que utiliza el club.	0= no 1= sí
Sellidio	18. Existe la posibilidad de seleccionar idioma de la página en catalán o en castellano.	0= no 1= sí
Navegabilidad		
DisEst	19. El diseño de la página es estándar y fácil de reconocer por el usuario (posición de los enlaces y del contenido).	0= no 1= sí
DisAgr	20. El diseño de la página es agradable para el usuario (colores, tamaño de la letra, visibilidad de los enlaces).	0= no 1= sí
NIHom	21. Hay un enlace hacia la página de inicio.	0= no 1= sí
NIClar	22. Se indica con claridad el destino de los enlaces.	0= no 1= sí
NIRoto	23. Hay presencia de enlaces rotos.	0= sí 1= no
FunMe	24. La barra de menú es funcional y da acceso directo a los enlaces más utilizados.	0= no 1= sí
HerBu	25. Hay presencia de una herramienta de búsqueda avanzada.	0= no 1= sí
Interacción		
ConTif	26. Se indica con claridad el número de contacto para contactar con el club.	0= no 1= sí
ConDir	27. Se indica con claridad la dirección física donde desarrolla el club sus actividades, además de la presencia de la imagen de un mapa o de Google Maps.	0= no 1= sí
ConCe	28. Se indica con claridad la dirección de correo electrónico para contactar con el club.	0= no 1= sí
RedSo	29. Hay presencia de enlaces directos a las redes sociales en las que el club tiene presencia y mantiene actualizadas.	0= no 1= sí

Tabla 6. Instrumento para evaluar los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol.

IV. RESULTADOS

14. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra utilizada para este trabajo son los 56 clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña registrados en 2013 por el CSD. En la página web de la Federación Catalana de Voleibol (<http://www.fcvolei.cat/>) se encuentra un apartado de competiciones en el que, dentro de cada categoría, se indican los clubs participantes en cada grupo de competición.

Cada club tiene un enlace a una ficha de contacto, la cual ofrece el nombre del club o asociación y la página web, en caso de tener una propia. A partir de aquí se ha confeccionado la lista de clubs y asociaciones, junto con la presencia del enlace a la página web correspondiente.

En este sentido, no se han tenido en cuenta las redes sociales que hacen servir algunos clubs como vía para intercambiar información con sus socios, principalmente Facebook.

Cabe destacar que la mayoría de los clubs y asociaciones de voleibol en Cataluña pertenecen a la provincia de Barcelona (42 en total), mientras que en Tarragona y en Lleida hay 4 clubs en cada una, y encontramos 6 clubs en Girona.

De los 56 clubs registrados, 23 de ellos no disponen de sitio web propio. Esto supone que un 40% de los clubs y asociaciones no han tenido la intención de crear un espacio web propio para intercambiar información y promocionarse a través de Internet.

Por otro lado, de los 33 clubs que sí disponen de un dominio web, 8 de ellos tienen sitios webs que están en proceso de construcción o que no se han empezado a desarrollar. Esto supone que un 55% de los clubs y asociaciones registrados (más de la mitad) no realizan acciones de marketing en internet con sitios webs propios.

Pese a ello, el instrumento de evaluación se ha aplicado a los 33 clubs que tienen un dominio web propio, pese a que algunos no tienen ningún dato a ofrecer, los cuales se han marcado con un color de fondo más oscuro.

15. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Es muy importante que tras la confección de un instrumento de medición, se utilice a modo de prueba para verificar su fiabilidad y validez. Para ello, el instrumento debe indicar justo lo marcado

La validación del instrumento de medición para evaluar los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol se ha realizado aplicando este instrumento a la página web del FC Barcelona.

El instrumento se ha aplicado con la formulación de cada afirmación, verificando que la página web del FC Barcelona dispone de cada ítem. Con ello, se ha mejorado la concreción de las afirmaciones, y también se ha eliminado uno de los indicadores iniciales, la presencia de vídeos de las instalaciones del club.

16. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CLUBS	VARIABLES																												TOTAL		
	Seo	Preseq	Vcomp	Preinsc	Preev	Descrb	valclb	Logclb	Calev	Notclb	Notvol	Actnot	Infeq	Foteq	Videq	Infinst	Fotinst	Selidio	Disest	Disagra	Nhome	Nclar	Nirot	Funme	Herbus	Contif	Condir	Conce		Redsoc	
A.E MOLINS 2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A.E AULA	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	17	
C.V. AA LLARS MUNDET	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	12	
CE PANTERES GROGUES	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
CE VILANOVA I LA GELTRÚ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
CLUB ESPORTIU EDUVOLEI AMETLLA	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	20	
CLUB ESPORTIU SANT CELONI	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	13	
CLUB NATACIÓ SABADELL	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	15	
CLUB VÒLEI-6 MANRESA	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	13	
CLUB VOLEIBOL ALELLA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	5		
CLUB VOLEIBOL MATARÓ	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	15	
CLUB VOLEIBOL VILAFRANCA	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	16	
CV ARENYS	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	16	
CV BARBERA DEL VALLES	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	12	
CV BARCELONA-BARÇA	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	22	
CV ESPLUGUES	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	12	
CV GAVÀ	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	15	
CV MONJOS	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	14	

CV PREMÀ DE DALT	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	14
CV RUBÍ	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	13
CV SANT BOI	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
CV SANT CUGAT	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	20
CV SANT ESTEVE SESROVIRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CV TORELLÓ	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	14
CV VALL D'HEBRON	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	14
VOLEIBOL SANT JUST	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	18
GIRONA	Seo	Preseq	Vcomp	Preinsc	Preev	Desclb	valclb	Logclb	Calev	Notclb	Notvol	Actnot	Infeq	Foteq	Videq	Infinst	Fotinst	Selidio	Disest	Disagra	Nlhome	Nlclar	Nlroto	Funme	Herbus	Contif	Condir	Conce	Redsoc	
CLUB VOLEIBOL LLORET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
CLUB VOLEIBOL OLOT	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	13
HANDBOL BORDILS	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	16
LLEIDA	Seo	Preseq	Vcomp	Preinsc	Preev	Desclb	valclb	Logclb	Calev	Notclb	Notvol	Actnot	Infeq	Foteq	Videq	Infinst	Fotinst	Selidio	Disest	Disagra	Nlhome	Nlclar	Nlroto	Funme	Herbus	Contif	Condir	Conce	Redsoc	
ALPICAT VOLEI ASSOCIACIÓ	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	14
CE CAMP ESCOLAR	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	17
IGUALADA VÒLEI CLUB	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	9
TARRAGONA	Seo	Preseq	Vcomp	Preinsc	Preev	Desclb	valclb	Logclb	Calev	Notclb	Notvol	Actnot	Infeq	Foteq	Videq	Infinst	Fotinst	Selidio	Disest	Disagra	Nlhome	Nlclar	Nlroto	Funme	Herbus	Contif	Condir	Conce	Redsoc	
CV SANT PERE I SANT PAU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	25	27	9	7	8	21	9	24	11	22	4	1	11	16	2	9	6	4	27	16	28	21	21	14	8	17	18	21	20	

Tabla 7. Resultados de la evaluación de los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña.

A continuación se realiza un análisis de los resultados por contenidos, obtenidos tras la aplicación del instrumento de medición confeccionado en este trabajo (apartado 14.2) a cada uno de los sitios webs de los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña. Con esto se pretende resaltar las fortalezas y debilidades del marketing en internet realizado por el conjunto de clubs y en especial, por los clubs con equipos que compiten en las ligas nacionales de Superliga y Superliga-2.

16.1. Visibilidad

Es muy importante estar bien posicionado en los buscadores de Internet. Este posicionamiento se llama SEO, y con un buen posicionamiento en buscadores como Google se pueden aumentar el número de visitas a una página web gracias a que ésta es más visible por los usuarios.

En este análisis, se ha detectado que 25 clubs están correctamente posicionados en el buscador de Google, ya sea intencionadamente o no. Seis de los ocho clubs que tienen su página en construcción son los que no aparecen como primera opción en el buscador, al escribir el nombre del club o asociación.

Por tanto, el CV Arenys y el CV Torelló son los dos clubs que, pese a tener una página web desarrollada, no tienen un buen posicionamiento SEO.

16.2. Producto

En este caso, el producto hace mención tanto a los equipos que forman el club o asociación en diferentes categorías, como a la venta complementaria existente, ya sea material deportivo, ropa, entradas, etc. Nos referimos a los productos que ofrece el club que tienen un retorno económico inmediato.

En los resultados vemos que en todos los sitios web que están desarrollados podemos encontrar la mención de los equipos del club o asociación y su categoría. Sin embargo, tan solo 9 clubs ofrecen una venta complementaria.

Por tanto, vemos que el producto que ofrecen los clubs a través de sus sitios webs es muy limitado. Podemos afirmar que estos nueve clubs han sabido aprovechar su sitio web para buscar fuentes de financiación alternativas a las inscripciones de los socios (dejando de lado si el procedimiento de compra es cómodo para el consumidor).

16.3. Precio

Además de la localización, el precio puede ser un factor clave a la hora de elegir un club para iniciarse al voleibol. Por tanto es importante dar a conocer el precio de las inscripciones al club y en caso de ofrecer actividades o eventos complementarios, conocer su precio o su gratuidad.

Sin embargo, 7 de los 33 clubs tienen indicado en sus sitios webs los precios de inscripción, ya sea de la temporada pasada como de la nueva temporada 2014-15. En cuanto a las actividades complementarias, son 8 de los 33 clubs quienes han indicado el precio de dichas actividades.

Los clubs que tienen presente el precio de estas dos variables son *CE Panteres Grogues*, *Club Esportiu Sant Celoni* y *Voleibol Sant Just*.

Cuanta más información disponga el sitio web, menor cantidad de barreras se encontrará un usuario para consumir el producto que se ofrece. En este caso, el hecho de que 25 clubs no indiquen los precios del producto que ofrecen puede convertirse en una barrera para posibles nuevos socios.

16.4. Promoción

El objetivo principal del sitio web de un club o asociación deportivo es promocionarse y darse a conocer, por lo que las variables de promoción deben estar bien desarrolladas y actualizadas: con descripciones detalladas, contenidos multimedia, .y entendible para todos (posibilidad de seleccionar el idioma).

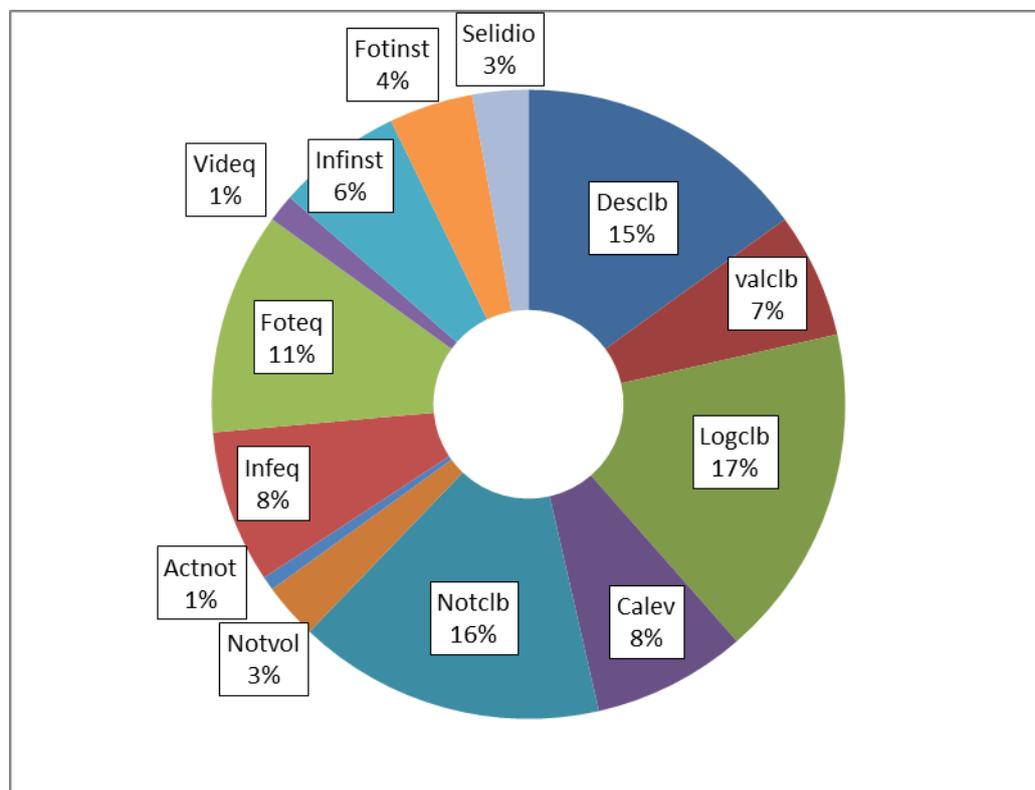


Gráfico 6. Resultados en porcentajes de las variables de Promoción.

En este gráfico se comparan cada una de las variables referentes a la promoción del club y de sus actividades en porcentajes sobre la suma de todas. Las variables que más se tienen en cuenta por los clubs son la presencia del logo del club en la página inicial (17%, equivalente a 24 clubs), la publicación de noticias referentes al club (16%) y la descripción del club, organigrama y/o historia de su fundación (15%).

Sin embargo, se dejan de lado aspectos relevantes como el mantenimiento actualizado de los contenidos del sitio web (solo uno de los 33 mantiene actualizado el apartado de las noticias), por lo que muchos presentan contenidos obsoletos. Por otro lado, también está menos explotada la oportunidad que dan los sitios webs de ofrecer recursos multimedia como fotos y vídeos.

Cuatro clubs de los 33 dan la oportunidad al visitante a su página web a visualizar el contenido tanto en catalán como en castellano. Esto puede ser una barrera de entrada para el resto de clubs que no han desarrollado su página web en los dos idiomas.

En referencia a los equipos, hay más clubs que hacen la presentación de los mismos con una foto en lugar de detallar su composición (jugadores/as, entrenadores, trayectoria juntos/as, etc.) y la categoría en la que compiten.

16.5. Navegabilidad

Existe diferencia entre las páginas webs creadas por empresas especialistas y las creadas por los propios miembros del club o asociación. Por tanto, estas diferencias se ven reflejadas en las características referentes a la navegabilidad de la página.

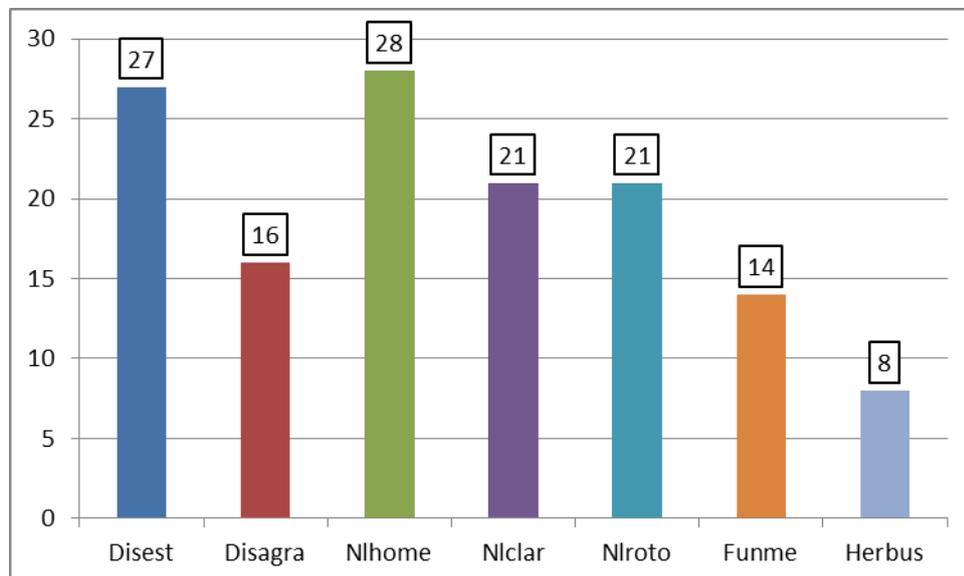


Gráfico 7. Resultados de las variables de Navegabilidad.

Como vemos en el gráfico, la mayoría de los clubs o asociaciones siguen un diseño estándar en la creación de sus sitios webs. Sin embargo, no todos los diseños estándar han terminado con un diseño agradable en cuanto a colores, tamaño de la letra, huecos, saturación, etc.

Al mismo tiempo, todos los sitios webs creados tienen un enlace directo al inicio de la página. En cuanto a los enlaces claros, 21 de los sitios webs indican correctamente el destino del enlace, pese a que menos de la mitad de clubs (14 de 33) han desarrollado una barra de menú funcional para encontrar el contenido deseado con facilidad y rapidez.

Uno de los inconvenientes en la falta de actualización de la página web es la aparición de enlaces rotos (enlaces que no llevan a ningún sitio). En este caso, son 21 los sitios webs que, pese a no mantenerse actualizados, evitan este tipo de enlaces.

Por último, cabe nombrar que 8 de los sitios webs observados tienen un buscador avanzado, el cual coge relevancia en la medida que aumenta el contenido ofrecido en la página.

16.6. Interacción

Para que un visitante pueda ponerse en contacto con el club o asociación, deben quedar visibles fácilmente las diferentes vías de comunicación, siendo las más utilizadas el teléfono, la dirección física del lugar donde desarrolla sus actividades el club o asociación y una dirección de correo que se utilice con regularidad.

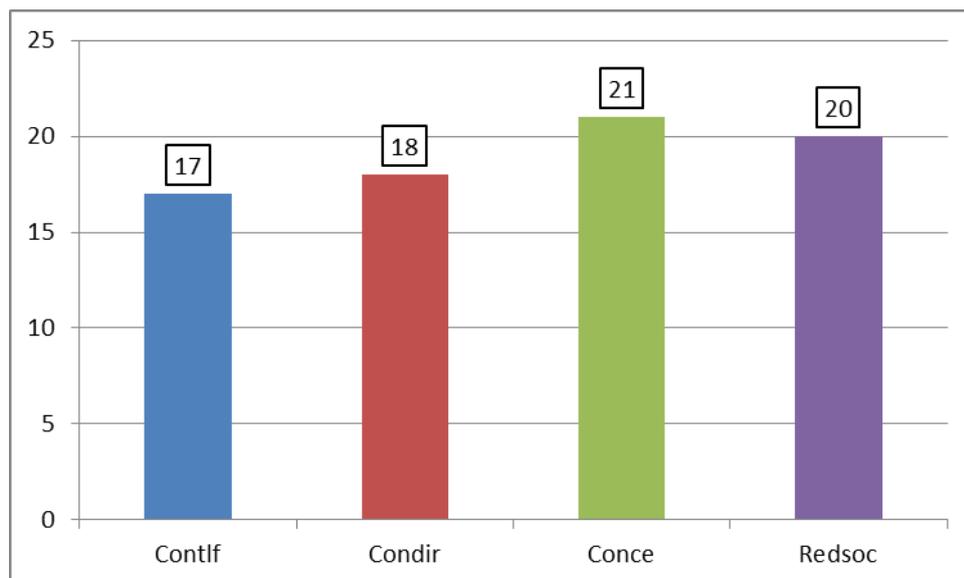


Gráfico 8. Resultados de las variables de Interacción.

Con estos resultados, vemos que la vía de comunicación más ofertada es la dirección de correo electrónico (21 clubs dejan constancia de una dirección de correo). En este sentido, sería recomendable conocer la rapidez de contestar por parte del club si un visitante les envía un correo electrónico.

En cuanto a las otras formas de contacto, 17 clubs ofrecen un número de teléfono de contacto, y 18 clubs ofrecen la dirección física donde encontrar a alguien relacionado con la dirección del club. La única página web que no deja constancia de ninguna vía de comunicación es Igualada Vòlei Club, lo cual imposibilita ponerse en contacto con el mismo.

Por último, si se dispone de la presencia actualizada en redes sociales, es conveniente indicarlo visiblemente en la página web. De los clubs observados, 20 de ellos tienen presencia en Facebook o Twitter, y disponen de enlaces en la página web para acceder a ellas.

16.7. Comparación entre clubs

Los clubs que han tenido equipos presentes en Superliga o Superliga-2 en Cataluña durante la temporada 2013-14 son: CV Barcelona, CV Sant Boi, CV Sant Cugat y CV Vall D'Hebrón.

Inicialmente, una de las hipótesis indica que:

“Los clubs con equipos presentes en las ligas nacionales Superliga o Superliga-2 tienen sitios webs más actualizados y un mayor desarrollo del marketing de la página.”

Tras el proceso de observación y evaluación de cada uno de los sitios web de los clubs y asociaciones de voleibol de Cataluña, no se cumple en estos cuatro clubs; los clubs que han obtenido las puntuaciones más altas son (de un total de 29 puntos, uno por cada ítem):

- CE Panteres Grogues, con 25 puntos.
- CV Barcelona, con 22 puntos.
- CV Sant Boi, con 21 puntos.
- CV Sant Cugat, con 20 puntos.
- CE Eduvolei Ametlla, con 20 puntos.

Por tanto, queda constancia de que el sitio web mejor desarrollado es un club que no tiene presencia en ninguna liga nacional. Sin embargo, cabe destacar que es un club deportivo que ofrece varios deportes y cuenta con 640 socios.

Tras esto, las páginas webs más completas y desarrolladas son las de los clubs con equipos en las competiciones de honor a nivel nacional. Esto se da por un lado, por la relevancia de los clubs en el ámbito del voleibol y sobretodo, por el tamaño y experiencia de estos clubs.

El CV Vall D'Hebrón, pese a haber tenido un equipo en Superliga en la temporada 2013-14, ha obtenido 14 puntos en total, ya que su página web no presenta información sobre los equipos, precios, dirección y teléfono de contacto, descripción del club y sus valores u objetivos.

17. GUÍA DE MEJORAS

- 1) Lo primero a tener en cuenta en el desarrollo de un sitio web son las barreras de entrada. Si la página que deseamos visitar presenta barreras para su visualización, lo más probable es que desistamos. Por ello, se deben de evitar o minimizar al máximo. Un mal posicionamiento SEO, el contenido poco actualizado o disponible en un solo idioma y las dificultades en la navegación son las principales barreras de entrada. Es por ello que estos aspectos deben trabajarse en primera instancia.
- 2) La mayoría de los clubs y asociaciones colocan en el portal de sus sitios webs el logo del club, lo cual da identidad a la página web y al propio club.
- 3) Los clubs observados ofrecen el mismo tipo de contenidos en sus sitios webs (descripción del club y noticias referentes al club). Por tanto, para captar la atención de los visitantes, es importante ofrecer contenido variado, diferente y llamativo.
- 4) Es importante que un club o asociación tenga unos valores y objetivos marcados para crecer como tales. Es por ello que conviene que también estén presentes en la presentación descrita del club, de manera clara y concisa.
- 5) El trabajo de mantenimiento de un sitio web se lleva a cabo para conseguir visitas continuamente, tanto de nuevos visitantes como consumidores habituales del contenido del sitio web. Para ello, es necesario mantener actualizado en contenido de la página web, en especial las noticias, ya sean referentes al club o a otros aspectos relacionados con el deporte.
- 6) En el marketing en internet es muy importante el intercambio social, es por ello que deben cuidarse y tener visibles las diferentes vías de contacto que se puedan ofrecer (teléfono y fax, dirección física y dirección de correo). Sin embargo, para que se pueda dar un intercambio inmediato, es conveniente estar presente en las redes sociales, donde club y socios pueden intercambiar información instantáneamente. Esto debe quedar bien reflejado en el sitio web, y a la inversa.
- 7) Cuando el contenido del sitio web va en aumento, será muy cómodo para un visitante disponer de un buscador avanzado, para facilitar la búsqueda al contenido específico que se desee.

V. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo, se pueden extraer varias conclusiones:

- El marketing en Internet está evolucionando de manera exponencial, por lo estar presente en la red se convierte en paso obligado para los clubs que quieran darse a conocer. Es más, un 40% de los clubs de voleibol de Cataluña no están presentes en Internet, por lo que su presencia pasa inadvertida para aquellos que no los conozcan de antemano.
- Es importante conocer los puntos fuertes y los puntos a mejorar de los dominios web de los clubs. De este modo, se puede promover la práctica de voleibol desde la red.
- Para la construcción de un instrumento de medición es necesario delimitar primero los conceptos y dimensiones que se quieren tratar. Con el objetivo de mejorar el marketing en internet, las dimensiones hacen referencia a los cuatro pilares del marketing: producto, precio, promoción y punto de venta.
- Debemos tener en cuenta que una web no es ni buena ni mala; de hecho esto lo deciden los usuarios. Con esto, se hace muy difícil la valoración de las páginas web de manera objetiva. Sin embargo, se pueden expresar algunos puntos en común que deben tener las páginas web para ser funcionales y ofrecer contenido de interés.
- Los éxitos deportivos de un club es contenido de valor para los sitios web, por lo que coge importancia el desarrollo de páginas web de calidad y su actualización constante.
- La guía de mejora es un listado de propuestas para los clubs y asociaciones que quieran mejorar sus sitios web, en el cual se resaltan los aspectos más importantes y los contenidos que no pueden faltar en la página web.
- En la realización de este trabajo se tiene en cuenta que el mercado o público objetivo son los socios (desde edades de 10 años, categoría alevín) de los clubs o socios potenciales, así como padres u otros clubs. Sin embargo, para conocer con exactitud las variables imprescindibles a desarrollar en un sitio web deberíamos conocer qué valoran estos usuarios de una página web, lo cual es una limitación de este trabajo.

En cuanto a las reflexiones personales, me gustaría destacar que con la realización de este trabajo, he podido aplicar conocimientos de diferentes áreas aprendidos durante el curso del máster en Dirección de Empresas del Deporte, como son los conocimientos básicos del marketing deportivo, la creación de instrumentos de evaluación y su validación, el análisis de datos, o el marco institucional del deporte.

El tema tratado en este trabajo es un contenido cercano a mi experiencia como jugadora de voleibol y a la vez, exploradora de los sitios web de los clubs de voleibol. Es por ello que veo importante la necesidad de desarrollar sitios web de mayor calidad, para promocionar este deporte desde los sitios web de cada club y asociación de voleibol.

Tras lo aprendido en el máster y con la motivación de tratar un tema cercano a mis experiencias, empecé a desarrollar el marco teórico del trabajo, sin tener muy claro el tema del trabajo. Una vez desarrollado el marco institucional del voleibol, y con la idea de promocionar este deporte, sin necesidad de realizar un plan de marketing se me ocurrió la idea de conocer cuáles eran las acciones de promoción llevadas a cabo en internet por parte de los clubs, los cuales son los que se encargan en última instancia, de esta tarea.

De ahí surgió la idea de analizar las acciones de marketing que los clubs de Cataluña realizan en sus páginas web. El siguiente paso de este trabajo sería conocer el retorno que pueda conllevar el desarrollo de una página web de calidad de un club de voleibol, y el grado de influencia en la práctica de este deporte.

VI. REFERENCIAS

- Aragundi Castro, C. (2006). *Observación y análisis de la colocación en el voleibol*. Tesis Doctoral, A Coruña: Universidade Da Coruña.
- Association, American Marketing. (s.f.). *Acerca de nosotros: AMA*. Recuperado el 24 de 8 de 2014, de sitio web de AMA: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bartels, R. (1964). *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- BOE. (1990). *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Consejo Superior de Deportes. (s.f.). *CSD*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic/>
- FC Barcelona. (s.f.). *FC Barcelona, más que un club*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://www.fcbarcelona.es/>
- Federación Catalana de Voleibol. (s.f.). *FCVB: Federació Catalana de Voleibol*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://www.fcvolei.cat/>
- Gilibets, L. (03 de Diciembre de 2013). *Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://blogmarketingdeportivo.wordpress.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing, 12ª Edición*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing, Third Edition*. Champaign: Human Kinetics.
- Palou Torrento, N. (1992). Historia del voleibol español. En *Voleibol*. Madrid: COE.
- Palou y Vidal, J., & Palou Torrentò, N. (1985). *Historia del voleibol español*. Lleida: Dilagro.
- RFEVB. (s.f.). *Historia del voleibol español*. Recuperado el Abril de 2014, de [rfevb.com: http://www.rfevb.com/home/fede/historiadelvoleibolespana.pdf](http://www.rfevb.com/home/fede/historiadelvoleibolespana.pdf)
- Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero. Tesis Doctoral*. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears.
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social. *Em Questão*, 16(1), 61-77.