



LA RENTABILIDAD EN INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA: EL ROI Y SU CÁLCULO

Deborah Picher Vera

Director/es: Soledad María Martínez María Dolores

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a
en Administración y Dirección de Empresas

Índice

<i>1. ¿Qué es el social media?</i>	<i>2</i>
<i>2. ¿Qué redes sociales hay?</i>	<i>3</i>
<i>3. El beneficio de las redes sociales para la empresa actual</i>	<i>4</i>
<i>4. Formas de calcular la rentabilidad de la inversión en social media</i>	<i>11</i>
<i>5. Medición simplificada: tres objetivos clave</i>	<i>15</i>
<i>6. Social Media ROI vs. CBA</i>	<i>16</i>
<i>7. Social Media ROI</i>	<i>18</i>
<i>8. Fórmulas para el cálculo del ROI en Social Media</i>	<i>22</i>
<i>8.1 Beneficios de las tácticas de social media</i>	<i>25</i>
<i>8.2 Costes de las tácticas de social media</i>	<i>34</i>
<i>9. Otros métodos y herramientas para el cálculo del Social Media ROI</i>	<i>36</i>
<i>10. Desarrollo práctico de la formulación</i>	<i>43</i>
<i>11. Conclusiones</i>	<i>49</i>
<i>12. Glosario</i>	<i>51</i>
<i>13. Bibliografía</i>	<i>54</i>

Resumen

En la actualidad, muchas empresas se han interesado en entrar en el mundo de las redes sociales por los beneficios que pueden suponer para ellas, pero desconocen como cuantificar monetariamente dichos objetivos. Con este Trabajo de Fin de Grado nos proponemos ver cuáles son las mejores maneras para computarlo y las fórmulas más correctas a la hora de calcularlo.

En épocas anteriores, las empresas ni siquiera se planteaban el operar online: la presencia de Internet en este país era escasa. Pero con el paso de los años, Internet ha entrado en los hogares de la mayoría de las familias españolas y es cada vez más natural comprar online y relacionarnos en la red, tanto con amigos como con empresas. Estas últimas tienen que luchar por entrar también en el círculo social del usuario, convertirse en “su amigo”, ya que esto le reportará un beneficio inigualable que necesitaría una gran inversión si se intentara conseguir por otros medios tradicionales. Pero, el problema radica en que las empresas desconocen cómo cuantificar este beneficio.

A pesar de que parezca casi imposible calcular algo tan intangible como el valor de un “like”¹ de Facebook o de un “Retweet”² de Twitter, comprobaremos que a partir de teorías sencillas y métricas poco complejas podemos llegar a estos resultados tan interesantes para la empresa actual

Nos basamos en una revisión de publicaciones, artículos y obras de varios expertos en el tema para tratar el tema del cálculo del ROI dentro de las redes sociales, acompañándolo de una parte práctica en la que se desarrollan las diferentes fórmulas expuestas.

¹ Ver glosario

² Ver glosario

1. ¿Qué es el *social media*?

El social media (o red social) es un término que ha crecido inconmensurablemente en estos últimos años. Podemos encontrar diferentes definiciones del mismo en el artículo “50 definiciones de social media” de Marketing Directo, de las que destacamos las siguientes³:

AG Communication Group⁴ la define como “*una categoría de medios online, donde la gente puede hablar, participar y compartir contenidos en red*”. Por otro lado, Black Box Social Media⁵ dice que los social media son “*plataformas online que suministran contenido al usuario y permiten que éste participe también de alguna manera en la creación y desarrollo de dicho contenido.*”

En el libro “*The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*” del autor y C.E.O. de VCentives, Lon Safko, nos dicen que el Social Media, para la empresa, es el conjunto de tácticas y todas las herramientas que nos permiten conectar con nuestros clientes⁶

Según Investopedia⁷, “Los social media son programas de software online que permiten al usuario interactuar con otros, intercambiando detalles sobre sus vidas, como datos biográficos, información profesional, fotos personales, e incluso pensamientos actualizados al minuto.”

Y The Social Media Guide⁸ los define como “Los social media son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración.”

En definitiva, podemos definir el social media como un conjunto de medios online, que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.

Como hemos comentado anteriormente, hemos vivido un boom en estos últimos años con la aparición de estas “redes”. No nos comunicamos de la misma forma que hace 10

³ Marketing Directo. (2011) “50 definiciones de Social Media”, marketingdirecto.com, 10/01/2011

⁴ Agcommunicationsgroup.com

⁵ Blackboxsocialmedia.com

⁶ Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

⁷ Investopedia.com

⁸ Thesocialmediaguide.com/au

ó 15 años. La creación del social media ha implicado una revolución en la forma en la que compartimos nuestras vivencias con nuestros amigos y conocidos (si a la generación de nuestros abuelos les hubieran dicho que en unos años la gente estaría compartiendo sus detalles personales con todo el mundo de forma voluntaria no se lo hubieran creído) o la forma en la que ahora descubrimos productos, desde un libro que ha impactado a todos nuestros amigos, una película que ha pagado millones por ser patrocinada, o una exposición de obras de arte de la cual nunca hubiéramos sabido si no hubiera sido por estar comunicados a través de estas redes sociales.

2. ¿Qué redes sociales hay?

¿Cuántas redes sociales existen? Muchas, de todo tipo y para todos los gustos. Desde las más conocidas y famosas como Facebook o Twitter, a las menos conocidas, como Tumblr o Pinterest. A continuación pasamos a listar las 10 más usadas alrededor del mundo, algunas poco conocidas en España⁹:

- **Facebook:** con un billón de usuarios en todo el mundo, es la red social más utilizada. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004 junto a sus compañeros de Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Al principio iba a aceptar sólo a estudiantes de Harvard, pero se fue expandiendo al resto del mundo.
- **Twitter:** Con 500 millones de usuarios, se convierte en la segunda red social más utilizada durante el año pasado. Creada por Jack Dorsey en 2006, su formato de mensajes breves de 140 caracteres es lo más destacable de esta red.
- **Google +:** A pesar de que en España no es muy utilizada, se hace con el tercer puesto al tener 400 millones de usuarios en todo el mundo. Fue la respuesta de Google como red social al avance del gigante Facebook.
- **Instagram:** 100 millones de usuarios comparten sus fotos a través de esta red social y aplicación de móvil, que permite añadir “tags”¹⁰, comentarios, y llamativos filtros a las fotos que imitan a las antiguas fotos Polaroid, y que fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. Ha crecido de forma considerable en los últimos años.

⁹ El Economista. (2012) *Las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo*, ElEconomista.es, 26/11/2012

¹⁰ Ver glosario

- **Tumblr:** 82 millones de usuarios están presentes en esta plataforma de “microblogging”¹¹ creada por David Karp y Marco Arment. Permite compartir fotos, textos, vídeos, tanto propios como de otros usuarios gracias a sus opciones de “reblog”¹² y “like”¹³.
- **LinkedIn:** Creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant como una red profesional, tiene 175 millones de usuarios por todo el mundo.
- **Badoo:** Esta red social originada por el empresario ruso Andreev Andrey cuenta con 175 millones de usuarios
- **Pinterest:** Red social para compartir imágenes con 25 millones de usuarios. Cuenta con usos comerciales más que sociales, lo que convirtieron a la web de Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp en una de las favoritas para las empresas.
- **MySpace:** Esta red propiedad de Specific Media LLC y de la estrella del pop y actor Justin Timberlake fue una de las pioneras, pero no ha sabido evolucionar y ante la rivalidad con Facebook quedando atrás, con sólo 25 millones de usuarios.
- **GetGlue:** Con 3 millones de usuarios, es una red propiedad de AdaptiveBlue, en la que los usuarios comparten sus gustos haciendo checkin¹⁴ en películas, libros, deportes...

Estas son, como hemos dicho, 10 de las 20 más usadas en España, como nos listan en ElEconomista.com. ¿Por qué es esto interesante para las empresas? ¿Qué pueden aportararle a una empresa?

3. El beneficio de las redes sociales para la empresa actual

Intentemos dar respuestas a las preguntas planteadas en el anterior apartado.

Vivimos en una sociedad que cada vez está más involucrada con el social media. Ocho de cada diez internautas en nuestro país es usuario de alguna red social (siendo el 61%

¹¹ Ver glosario

¹² Ver glosario

¹³ Ver glosario

¹⁴ Ver glosario

mujeres y el 39% hombres)¹⁵. Siendo estos datos de 2012, lo que quiere decir que en 2013, el año que vivimos actualmente, este número se habrá incrementado. Casi todos los españoles se encuentran en estas redes, y las empresas no han perdido la oportunidad de involucrarse en las mismas para darse a conocer, reforzar su posición y promocionar sus productos.

Y no sólo lo consiguen, sino que los internautas participan de buena gana.

Muchas empresas ofrecen promociones, ofertas y nuevos productos exclusivamente a través de su cuenta de Twitter, su página de Facebook, o través de anuncios patrocinados en Tumblr. Los internautas, interesados en esas ofertas, dan *like* a sus páginas o *follow*¹⁶ en Twitter. Gracias a esas cuentas los clientes conocen a la empresa, la “personalizan”, y mientras la empresa puede enviar publicidad de sus productos a sus clientes de una forma sutil, y lo más importante, voluntaria por parte del cliente.

Por esta razón, podemos llegar a la conclusión de que la integración de la empresa en las redes sociales es una acción cuanto menos, positiva. Es una forma fácil y cómoda de interactuar con el cliente. Pero hay que tener en cuenta que esta interacción puede además resultar en un beneficio monetario para la empresa o no. El usuario puede seguir a la empresa por Facebook, Twitter, Pinterest... pero, ¿consume realmente y de forma habitual los productos de la misma? Aquí es donde entraría el cálculo del valor que tiene la red social para la compañía.

Según un estudio realizado por la Universidad de Buffalo¹⁷, los primeros indicios muestran que mantener la presencia de la empresa en la red siempre implica un beneficio, a pesar de que muchas empresas piensan que este esfuerzo es en vano. Continuando con este estudio, los internautas que siguen a una marca a través de las redes sociales frecuentan sus establecimientos con mayor frecuencia, hasta un 5% más que aquellos usuarios que no la siguen. Para su realización se compararon los datos de actividad de los clientes de una empresa, en este caso, en su página de Facebook, con la frecuencia de sus compras en la tienda física, demostrando que los clientes que tienen algún tipo de vinculación o “engagement” con la empresa en las redes sociales también lo tienen en la vida real. Según Ram Bezawada, coautor del estudio y catedrático de la Universidad de Buffalo, existen muchas vías para atraer a los clientes y fomentar dicho “engagement”. La empresa ha de esforzarse por:

¹⁵ Webs A 100. (2013) “El uso de las redes sociales en 2012 en España”, websa100.com, 23/01/2013

¹⁶ Ver glosario

¹⁷ Puro Marketing. (2013) “El social media es rentable para las empresas”, puromarketing.com, 29/01/2013

- Formar una comunidad sólida, viva y que permita una relación estable con sus seguidores y clientes. Con el término “**comunidad**” no se refiere conjunto de personas que en algún momento le han dado “like” a la marca, sino que deben ésta debe conseguir que se conviertan en miembros activos de la misma.
- Incitar a la **participación**, motivar a los clientes y usuarios con contenido de calidad, adaptado a sus necesidades; con el que se sientan identificados, les diviertan y sientan deseos de compartir con sus amigos, creando a su vez más clientes potenciales de la marca.
- **Diseñar acciones acomodadas a sus intereses.** La marca ha de conocer a su público, y adaptar su estrategia para fomentar, como he comentado, la participación de sus clientes.
- **Ofrecer ventajas exclusivas y personalizadas** a sus seguidores. Estos se sentirán miembros de la marca y orgullosos de pertenecer a la comunidad que se ha creado; esto estrechará su vínculo con la marca y sentirán que estas ofertas los hacen especiales. Un ejemplo comúnmente utilizado es ofrecer vales descuento a los seguidores de tu página de Facebook y que sólo se puedan descargar a través de la misma.

De esta forma, una empresa puede maximizar su inversión en social media, ya que simplemente crear una web de la empresa no es suficiente para rentabilizarla. Exáctamente: ¿Qué rentabilidad nos da esta inversión? ¿Cómo podemos calcular el beneficio que nos reporta la misma? ¿Hemos invertido bien o mal?

Muchas empresas no creen en el beneficio que les otorga la inversión en social media. Como nos dice el economista Tristán Elosegui en su blog, una de las razones por las cuales las empresas no confían en la inversión en social media es que no saben calcular el Retorno sobre la Inversión (en inglés, Return On Investment, conocido por sus siglas ROI)¹⁸.

Recordemos brevemente en lo que se fundamenta este cálculo:

El ROI es un ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada¹⁹, es decir, representa una herramienta para analizar el

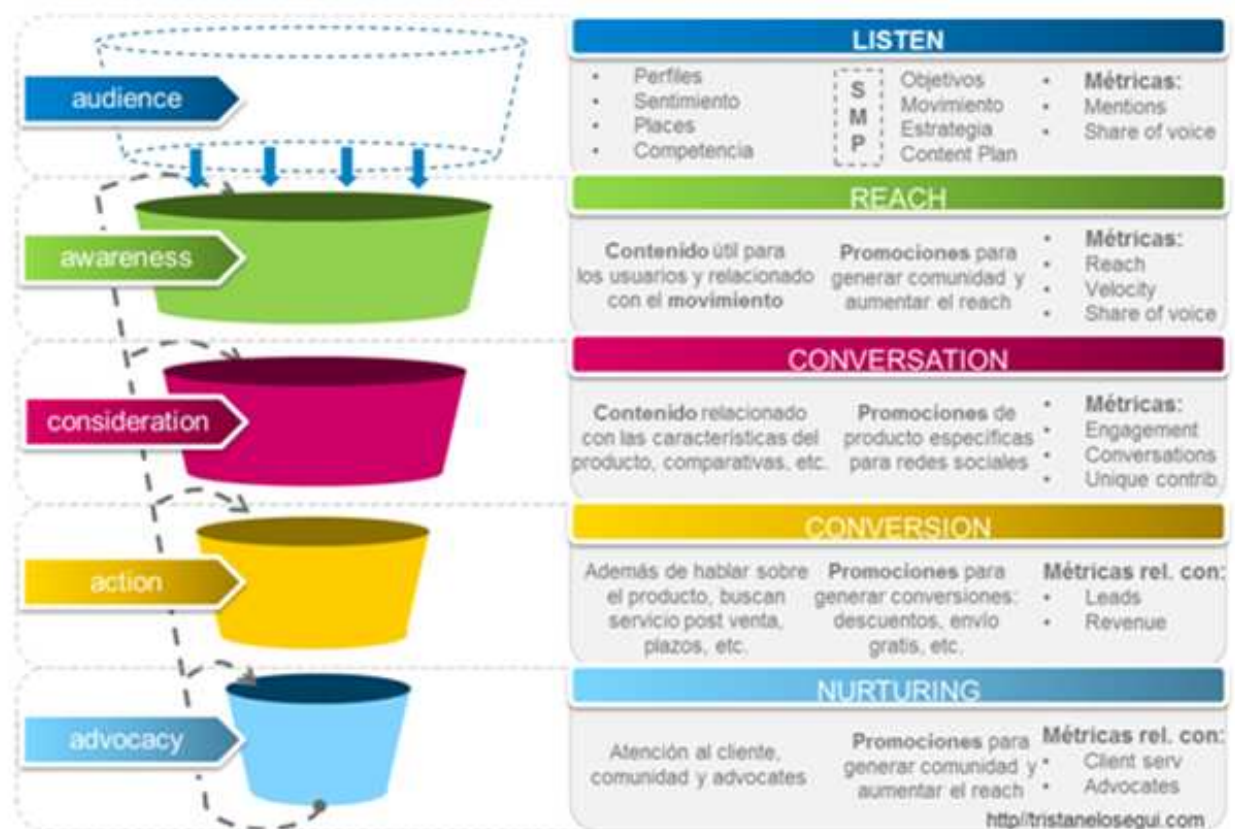
¹⁸ Elosegui, Tristán. (2012) “*Como calcular el ROI de una estrategia de social media*”, tristanelosegui.com, 16/07/2012

¹⁹ Pulliam Phillips, Patricia; Phillips, Jack J. (2006). *Return on Investment (ROI) Basics*. American Society for Training and Development. pp. 187

rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero²⁰. Como nos apunta Oliver Blanchard, economista jefe del Fondo Monetario Internacional, en su libro Social Media ROI, el social media, de todas las demás estrategias de la empresa, tiene que demostrar un valor a largo plazo que tiene que reflejarse en un retorno de la inversión para la empresa, pero tristemente, son muchas las empresas que invierten en social media y muy pocas las que conocen realmente qué beneficio les reporta en realidad dicha inversión.²¹

Las empresas no son conscientes de que la inversión en social media no es inmediata, sino que sigue unas fases y que la empresa tiene que ir conquistando cada una de ellas poco a poco. El usuario empieza siendo consciente de la existencia de la marca, como vemos en otro artículo del mismo autor²², y termina convirtiéndose en fan de la marca, si la estrategia ha sido llevada a cabo de forma satisfactoria.

Figura 1: Embudo de social media



Fuente: Social media funnel/inbound marketing funnel, Tristán Elosegui

²⁰ Franklin, Enrique Benjamin (2007). *Auditoría administrativa: Gestión estratégica del cambio*. Pearson Educación. pp. 843.

²¹ Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Pearson Education.

²² Elosegui, Tristán. (2012) "Las estrategias en social media no funcionan", tristanelosegui.com, 16/07/2012

La figura 1 nos enseña qué factores afectarán al cálculo del ROI en la empresa, ya que no dependerá sólo de la cuantía de las ventas, sino de los retornos que se consiguen en cada una de las fases del “embudo” de social media, e intentar traducirlos en dinero. El embudo es un método estructurado para el desarrollo de productos y/u ofertas de servicios de múltiples precios, diseñados para atraer a los clientes potenciales a divulgar por primera vez su información de contacto, y, a continuación, hacer una compra inicial, seguida de posteriores compras adicionales. Si se hace bien, maximiza el tiempo de vida del cliente.²³

La primera fase del embudo consistirá en el protagonizado por el público: hay que escuchar al usuario, a través de sus interacciones con la empresa. Ya, una vez atraído el cliente dentro de este embudo, las fases serán las siguientes:

- **Alcance o conciencia:** La empresa tiene que crear contenido interesante para sus clientes y clientes potenciales, y promocionarse a través de publicaciones, sorteos, etc., para crear una comunidad comprometida con el producto. Esto será más fácil una vez que haya creado el perfil de sus usuarios gracias a las interacciones que ha observado anteriormente.
- **Consideración:** Ya no sólo hablamos del producto con el cliente, sino que le ofrecerán comparativas, tratarán con él sus características únicas, y hacemos promociones online exclusivas para redes sociales, que refuercen el “engagement”²⁴ y aumenten la comunicación cliente-empresa
- **Acción y conversión:** En esta fase es cuando entra en escena el servicio post-venta, los plazos para el pago... Es decir, el cliente está ya puesto al día sobre el producto y sus características, ahora le interesa el comportamiento que va a tener la empresa a la hora de que le compremos su producto. La empresa en este momento tiene que ofrecer descuentos, envíos gratis, promociones de descuentos en el envío o en el precio durante un plazo corto de precio... Estrategias que hagan crecer a la masa de clientes potenciales al mismo tiempo que generan ingresos importantes para la empresa.
- **Defensa:** Esta vez la empresa se concentrará en la atención al cliente, en mantener la comunidad de clientes que ha desarrollado durante las fases

²³ Outcome Marketing, “*Marketing Glossary*”, Outcomemarketing.com

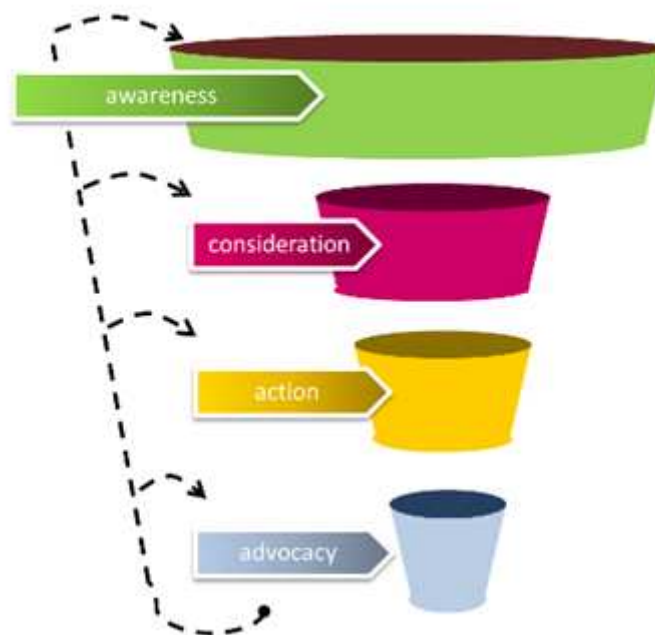
²⁴ Ver glosario

anteriores, sin cesar en la utilización de promociones que sigan generando comunidad y aumenten el alcance (reach).

Lo mejor que se puede hacer es asignar un KPI²⁵ a cada objetivo del social media (que se identificarán con los objetivos de la empresa) y determinar unos costes adecuados a cada uno de los KPI. Aparte Francisco Marco-Serrano, consultor de social media, en el blog Socialancer²⁶, nos dice que el KPI más importante a tener en cuenta por la empresa es el valor percibido por el cliente. Cuanto mayor valor encuentre el cliente en nuestro producto, mayor será la probabilidad de que lo compre, y de que después de esto, continúe siendo cliente de la empresa, y más adelante, de que esté dispuesto a pagar un mayor precio.

Como explicábamos, cuando una empresa sólo piensa en las ventas, no tiene en cuenta este proceso y quiere ir directamente a la conversión del cliente potencial en fan de la marca, cuando lo que más le interesaría es el “awareness”²⁷, es decir, que el mayor número de personas conozcan la existencia de mi marca. Su embudo tendría entonces esta forma:

Figura 2: Embudo en social media



Fuente: Social media funnel – awareness, Tristán Elosegui

²⁵ Ver glosario

²⁶ Marco-Serrano, Francisco (2013); “El único indicador de social media que tienes que no debes perder de vista”, socialancer.com, 22/08/2013

²⁷ Ver glosario

También se presenta, para la empresa, el siguiente problema, como señala Elosegui²⁸
“Las empresas comparan los resultados, en términos de conversión, con el resto de canales de su estrategia online. Comparan ventas con ventas.

Si comparamos las ventas obtenidas (atribuidas directamente) a social media, con las que nos llegan a través de SEM²⁹, estamos comparando peras con manzanas. Estamos comparando un canal de recomendación, con uno de dónde usuarios van buscando un producto. Por este motivo social media sale perdiendo en la comparación. De la misma manera que si comparamos como fideliza SEM, con como lo hace social media. Cada canal cumple su objetivo.”

Su otro fallo es seguir el planteamiento anterior, es decir, contempla el 100% de las ventas, para el cálculo del retorno de la estrategia. Se tienen que tener en cuenta todos los retornos de las fases del embudo, sumándolos en un total que después se divide entre los costes (iniciales y operativos –“ongoing”³⁰-) dándonos como resultado el verdadero retorno de nuestra estrategia.

Es remarcable y preocupante el hecho de que, como indica Elisa Torregosa en la web PuroMarketing.com, el 78% de las PYMEs españolas no rentabiliza su inversión en internet³¹ y esto se debe a lo que comentamos anteriormente. Una estrategia pobremente definida, la escasa medición de los datos, y la falta de implementación de técnicas de conversión web son los motivos por los que estos negocios online no llegan a captar toda la rentabilidad de sus inversiones online. Así lo apunta en los estudios de las agencias de marketing online Webpositer y Marketingaldesnudo.com.

Resulta que hay muchos métodos para saber qué valor nos reporta la inversión en social media por parte de la empresa, adaptados a todas las redes sociales conocidas. Nos dan el valor tanto de un “like” en Facebook como de un “follow” en Twitter. Veamos a continuación estos métodos.

²⁸ Elosegui, Tristán. (2012) “Las estrategias de social media no funcionan”, tristanelosegui.com, 08/07/2012

²⁹ Ver glosario

³⁰ Ver glosario

³¹ Torregosa, Elisa. (2013) “El 78% de las PYME españolas no rentabiliza su inversión en internet”, puromarketing.com, 14/05/2013

4. Formas de calcular la rentabilidad de la inversión en social media

La mejor manera de conocer la rentabilidad que nos aporta esta inversión es a través del cálculo de su ROI, fórmula que ya hemos nombrado y explicado anteriormente.

Medir el ROI en el social media, como dice Angie Schottmuller, jefa de marketing de conversión de Unbounce, puede ser difícil, pero no imposible³² Puede ser una tarea desalentadora, eso sí, ya que sin tener unos objetivos claros y desconociendo las numerosas medidas que existen, puede llevar a confusión. Siguiendo la teoría del “embudo” antes de zambullirse en las tácticas, es necesario definir los objetivos de los medios sociales que se alinean con los objetivos de negocio.

Puede ser interesante nombrar *los cuatro pilares para de un plan de medición (ROI) de Social Media*. Según la especialista en marketing Fernanda González³³ hay que seguir los siguientes pasos:

- **Puntualizar objetivos:** “Para cada marca y cada estrategia desarrollada en social media, se deberán de definir objetivos claros y precisos.” Una marca que haya sido lanzada recientemente, tendrá unas metas diferentes que una marca consagrada, y al mismo tiempo, sus acciones irán encaminadas de forma diferente.
- **Determinar el modelo de negocio:** Hay que valorar el mercado y la industria en las que se mueve la marca, las oportunidades que ofrece... considerar estos datos podrá ayudarnos a encontrar una buena medida de conversión-retorno.
- **Elegir las herramientas correctas de seguimiento:** La red actualmente ofrecen muchas herramientas de monitoreo de las acciones de una marca en las redes sociales (Buzzmonitor³⁴, Reppler³⁵... etc.), pero no todas son aptas para determinar los beneficios reales que la estrategia o la marca están obteniendo. Se deberán de elegir aquellas herramientas de seguimiento y monitoreo respondiendo a las siguientes dos preguntas: ¿Dónde estoy? y ¿qué deseo alcanzar?

³² Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com

³³ González, Fernanda. (2013) *Pilares para un plan de medición (ROI) de Social Media*, vuelodigital.com, 30/04/2013

³⁴ Buzzmonitor.es

³⁵ Reppler.com

- **Interpretar resultados:** “Con base en las acciones que cada estrategia desea que los consumidores realicen, con el fin de elegir cuales son los parámetros adecuados para determinar el éxito de la presencia de la marca en social media. Se pueden considerar desde llamadas a la acción, conseguir recomendaciones y colaboración para la construcción de la imagen de una marca hasta, incluso, ventas directas.”³⁶

La autora cita a EMarketer: “el 80 por ciento de las empresas incorrectamente comienzan con tácticas en lugar de metas.” Es decir, intentan medir el valor de los medios sociales de su empresa sin especificar objetivos que quieren alcanzar. Se ha de seguir una planificación estratégica, que puede responder al esquema que reseñamos a continuación:

- **Seleccionar el Ámbito de aplicación** (es decir, el departamento, la función empresarial) incluyendo, entre ellos:
 - Marketing
 - Ventas
 - Servicio al cliente
 - Investigación
 - Informática
 - Recursos humanos
 - Dirección
- **Reunir Objetivos de su Ámbito de Negocios:** Incluir los objetivos y el alcance del departamento, para así poder alinearlos con los objetivos de la empresa
- **Definir la Misión de el Social Media / Propósito:** Hemos de definir el objetivo principal para poder así sentar las bases de la planificación del resto de objetivos.
- **Definir los objetivos de Social Media:** Entre unos 4 a 8 objetivos de la social media que provengan de objetivos que tiene la empresa en general. Hay que crear un mapa que “alinee” estos objetivos con los de la empresa.
- **Definir 1-2 KPIs para cada objetivo:** Es decir, definir los Indicadores Clave de Desempeño para cada objetivo, flexible para los cambios tácticos. Las redes sociales evoluciona rápidamente y adaptar / modificar tácticas planeadas durante el año probablemente sea inevitable. El objetivo, sin embargo, debe mantenerse

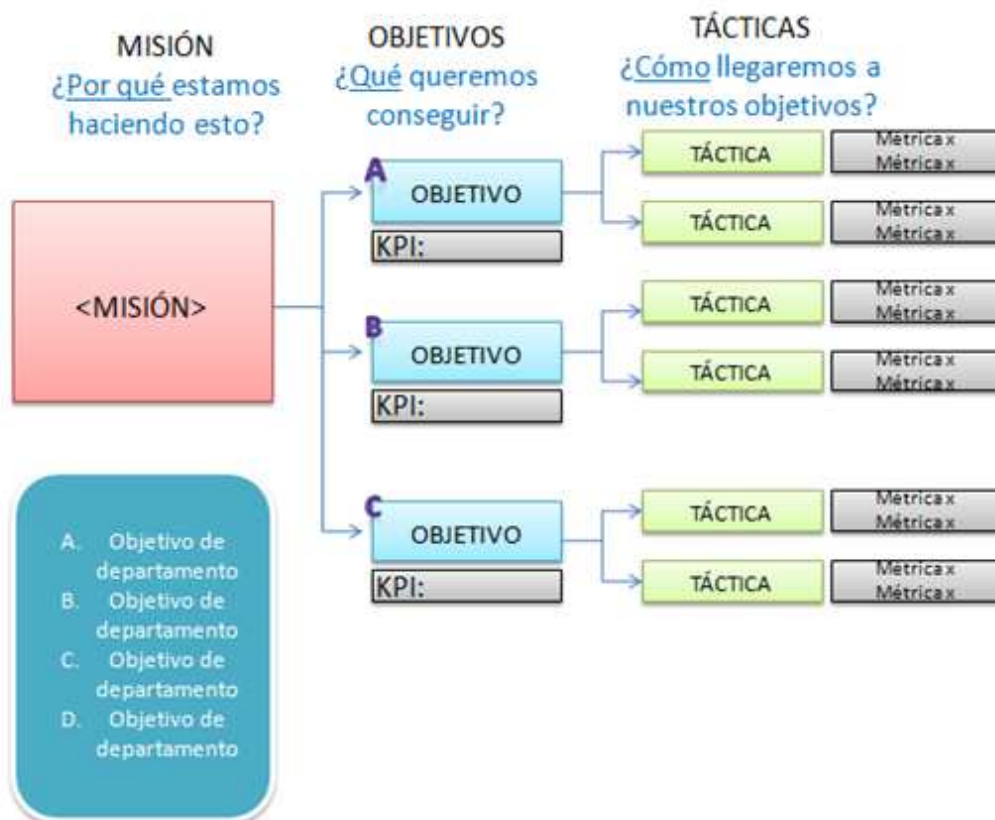
³⁶ González, Fernanda. (2013) *Pilares para un plan de medición (ROI) de Social Media*, vuelodigital.com, 30/04/2013

firme, al igual que la métrica para su consecución con éxito. Mientras acoplamos los KPI a los objetivos, se definirán metas que serán específicas, medibles, alcanzables...

- **Elegir las tácticas para cada objetivo:** las cuales ayudarán a la diferenciación de distintos canales sociales que nos servirán para llegar a los objetivos de la empresa.
- **Definir métricas para cada táctica:** Consiste en una lluvia de ideas, documentando todas las métricas relevantes para las tácticas. La medición real de todos los parámetros puede no ser factible debido a las limitaciones de recursos, por lo que hay que dar prioridad a los que son más importantes para el KPI seguidas de las que son más fáciles de rastrear.

Finalmente, esto nos dará lugar a un plan estratégico, con objetivos y tácticas alineadas similar al que aparece en la figura 3:

Figura 3: Plan estratégico

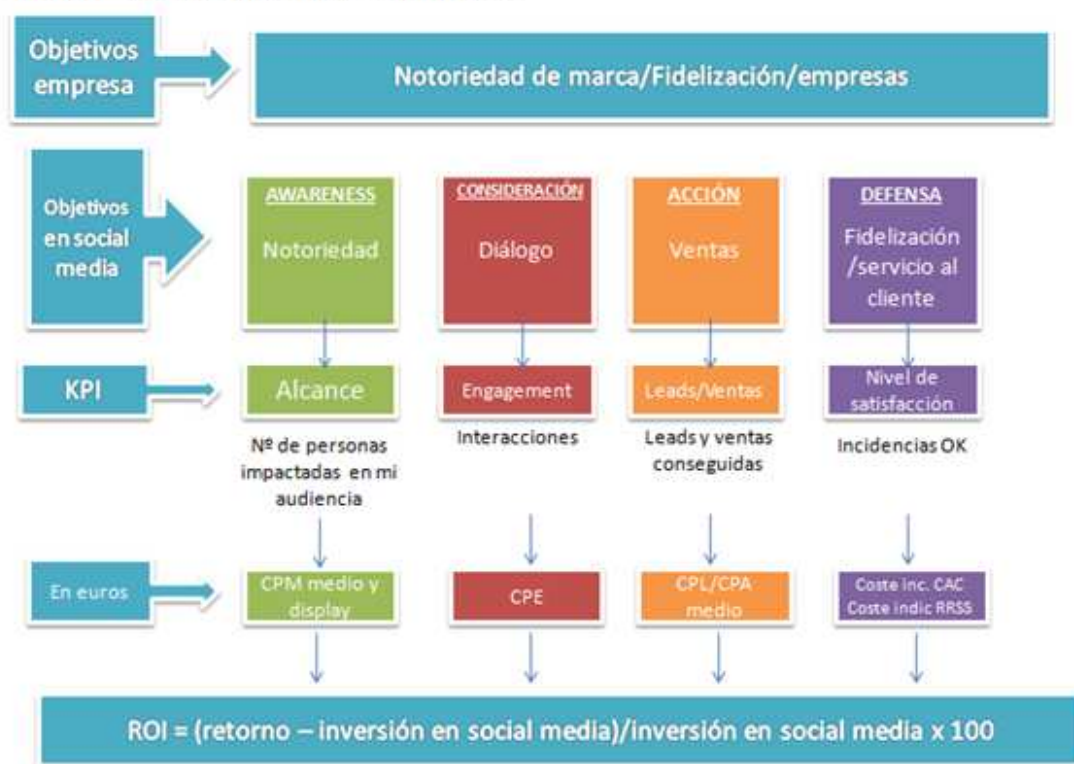


Fuente: Figura original de Angie Schottmuller, "How to define a strategic plan".

En la figura 3 vemos cómo se ha de empezar marcando una misión, es decir, un objetivo claro que nos diga “por qué hacemos lo que hacemos”, al que seguirán unas pequeñas metas a las que tendremos que llegar para considerar nuestro objetivo cumplido. ¿Cómo llegamos a esas metas? A través de unas tácticas desarrolladas por la empresa y que serán evaluadas mediante unas métricas establecidas para cuantificar su éxito.

A continuación se expone otro esquema, que consideramos más claro, de cómo calcular el ROI en el social media del blog de Tristán Elosegui³⁷:

Figura 4: Estrategia de social media



Fuente: *Cómo calcular el retorno de inversión (ROI) en social media*, de Tristán Elosegui

Primero hemos de marcar unos objetivos, teniendo en cuenta las fases del embudo, anteriormente mencionado, le asignamos un KPI (como nos aconsejaban ambos autores Elosegui y Schottmuller), a los cuales llegaremos a través de las tácticas que se planteen en la empresa. Y calculamos su rentabilidad a través del CPM (coste por mil –coste por mil impresiones online)³⁸, el CPE (coste por “engagement”)³⁹, el CPL/CPA (coste por

³⁷ Elosegui, Tristán. (2012) *Cómo calcular el retorno de inversión (ROI) en social media*, tristanelosegui.com, 16/07/2012

³⁸ Ver glosario

³⁹ Ver glosario

cliente potencial/coste por adquisición)⁴⁰... etc. midiendo el retorno de la inversión en cada meta de cada fase del túnel con una métrica única y diferenciada que nos ayude a llegar a la cuantificación más correcta del beneficio.

Como hemos visto, la última parte de ese proceso consiste en seleccionar las tácticas para lograr identificar mejor los indicadores de los objetivos definidos, y que a su vez nos conducen a conocer las oportunidades de retorno de la inversión. ¿Y cómo cuantificamos este retorno de inversión? A continuación explicamos varios tipos de mediciones, siguiendo el artículo de Angie Schottmuller⁴¹

5. Medición simplificada: Objetivos clave.

La parte más dura de llevar a cabo una selección de tácticas, como bien indica esta autora, es computar los beneficios y costes de los mismos. Aunque existe un consenso en que existen un gran número de medidores, el problema reside en calcular los beneficios reales de estas tácticas.

Para ello aconseja evaluar los siguientes objetivos clave: aumento de ventas, reducción de costes, y aumento de la satisfacción. A continuación, vemos en la figura un resumen de los indicadores a observar a su vez en estos factores:

⁴⁰ Ver glosario

⁴¹ Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com

Figura 5: Objetivos clave



Fuente: Cuadro original de Angie Schottmuller, "3 core objectives"

6. Social media ROI vs CBA

El CBA⁴² es otra forma de medir los beneficios de las campañas, y junto al ROI es uno de los más usados.

El CBA es una disciplina formal que nos ayuda a evaluar un proyecto, utilizando un proceso lógico basado en el principio de obtener los mejores resultados con el menor esfuerzo invertido en conseguirlos, y que, como apuntan el economista E.J. Mishan y el catedrático Euston Quan, responde a la pregunta de "qué programa o programas tendrían que ser llevados a cabo, y si los fondos de inversión son limitados, cuál o cuáles de estos proyectos (que normalmente serían todos admitidos) tendrían que ser elegidos por la empresa".⁴³

En la figura 6 se ponen de manifiesto las diferencias entre ambos métodos:

⁴² Análisis Basado en los Costes (Cost-Based Analysis)

⁴³ Mishan, Edward J.; Quah, Euston. Cost-benefit analysis. Routledge, 2007.

Figura 6: CBA vs. ROI, diferencias

	CBA	ROI
Formula	Beneficio - coste	(Beneficio - coste)/coste
Ejemplo	\$12,000 B - \$1,000 C = \$11,000 CBA \$61,000 B - \$50,000 C = \$11,000 CBA	(\$12,000 B - \$1,000 C) / \$1,000 C = 11 or 1100% ROI (\$61,000 B - \$50,000 C) / \$50,000 C = 0.22 or 22% ROI
Formato	Valor monetario	Porcentaje o ratio
Propósito	Analizar impacto de coste estimado	Analizar la eficacia de las inversiones para generar ganancias para la empresa
Enfoque	Beneficio	Retorno de la inversión (Investment Return)
Uso Común	Comparar opciones con una moneda común y justificar la viabilidad de los gastos.	Evaluar la rentabilidad como base para continuar y dar prioridad a futuras inversiones.
Responde a:	¿Saldrá esto adelante?	Al salir adelante, ¿con qué efectividad lo hemos hecho? ¿Qué tipo de retorno de la inversión conseguimos con la inversión?

Fuente: Cuadro original de Angie Schottmuller, "CBA vs ROI"

Hay que tener en cuenta que un ROI de 1, o de 100%, significa que has recuperado lo que invertiste en el proyecto. Mientras que en el CBA ofrece un punto de equilibrio de 0 €/\$. Recordemos que el punto de equilibrio es aquél en el que los ingresos y los gastos son los mismos, por lo cual, si tenemos un CBA de 0€/€ quiere decir que recuperamos en ingresos todo lo que hemos gastado en nuestra inversión.

Además, como apunta Oliver Blanchard, autor de "Social Media ROI", el ROI sólo puede ser calculado después de que la inversión ha devuelto una rentabilidad. No debe ni puede ser calculado antes de este momento.

El ROI se calcula habitualmente tras la implementación de la estrategia. Sin embargo, es muy poco probable que se consiga apoyo de los gestores o inversores sin algunos indicadores financieros de apoyo (¿Cómo van a financiar nuestra estrategia si no saben que van a recuperar lo invertido?). Es recomendable utilizar el CBA (o el ROI estimado si es necesario) en la elección de tácticas de social media para:

1. Comparar tácticas usando una moneda común. ¿Qué canales sociales tienen más sentido para nuestra táctica?
2. Justificar el gasto en tácticas. ¿Es financieramente posible o merece la pena participar en la táctica de social media?

Según Schottmuller: *“Tenga en cuenta que el cálculo de retorno de la inversión, y por lo tanto la definición, pueden ser modificados para adaptarse a la situación - que todo depende de lo que se incluye como rendimientos y costes de la definición de este término en el sentido más amplio sólo intenta medir. la rentabilidad de una inversión y, como tal, no hay ningún cálculo "bien hecho".”*⁴⁴

Tras explicar las diferencias entre los dos métodos y sus características, nos decantamos por el ROI en el desarrollo de este trabajo. Como hemos visto, el CBA responde a la pregunta “¿saldrá este proyecto adelante?” cuando realmente lo que nos interesa será no sólo si sale adelante, sino la rentabilidad o retorno de la inversión que vamos a conseguir con la implantación de la estrategia de social media.

Nuestro principal objetivo no es comparar tácticas ni justificar el coste del social media, sino ver la rentabilidad del mismo, por lo que el ROI es la mejor opción.

7. Social Media ROI

Como hemos comentado anteriormente, hay que marcar un plan a seguir:

1. Crear un plan de social media
2. Tormenta de ideas, comparar y seleccionar las tácticas para cada objetivo, utilizando los pasos para planear tácticas de Social Media:
 - Definir parámetros importantes para comparar diferentes tácticas: Considerar mediciones de escala respectivas (1 = Baja, 3 = Alta), y el peso/importancia para ayudar a llegar a los objetivos basado en las prioridades de la empresa (p.ej. el tiempo, los recursos, el presupuesto, la competitividad...)
 - Hacer una tormenta de ideas de tácticas que sirvan tanto a los objetivos de la empresa como los del usuario. Usar una mezcla de opciones diversa de “leve a fuerte”.

⁴⁴ Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com

- Para cada táctica, hacer una tormenta de ideas sobre los resultados y factores de la implantación, tanto buenas como malas (p.ej. acciones sociales, tráfico web, contenido generado por el usuario, clientes potenciales, consideraciones legales...etc.)
 - Clasificar una lista en beneficios y costes: Para los beneficios, identificarlos con ciertos objetivos y cotejarlos con objetivos de alto nivel, como aumentar ingresos, reducir costes, y mejorar la satisfacción.
 - Evaluar y contemplar el beneficio estimado y los valores de los costes.
 - Realizar el Análisis Basado en los Costes (CBA), análisis explicado anteriormente.
 - Darle una importancia a los factores y pónérles nota a las tácticas para identificar y comparar las principales candidatas. Analice las causas de mayor puntuación.
3. Seleccionar métricas para cada táctica, como las listadas anteriormente.
 4. Ejecutar el plan.

Por otro lado, Kathi Kruse nos ofrece 7 métricas para conocer el ROI en Social Media⁴⁵. Esta autora refuta el argumento de que es imposible calcular el ROI en las redes sociales, basándose en los estudios de Marketing Charts⁴⁶ y Scott Monty de Ford Social⁴⁷, para lo cual explica que hay una falta de correspondencia entre el presupuesto de marketing y el ROI o efectividad en las áreas clave. Por ejemplo, expone que se gasta más en los medios de comunicación y en atención al cliente cuando estos ofrecen un retorno de la inversión mucho menor en comparación. Por otro lado, el gasto en emails y otras interacciones sociales es mucho más reducido cuando ofrecen un ROI mucho mayor.

⁴⁵ Kruse, Kathi. *Social Media ROI: It's Possible With These 7 Metrics*, krusecontrol.com

⁴⁶ Marketingcharts.com

⁴⁷ Social.ford.com

Figura 7: Comparación de efectividad en los canales de marketing

Marketing Channel Effectiveness Comparison
rankings, based on survey responses
April 2013

Marketing Channel (survey ranking)	Return on investment	Budget allocation	Current importance	Future importance
Direct sales	1	2	2	3
Physical selling location	2	5	5	6
Company website	3	1	1	1
Social media	4	6	4	2
Email marketing	5	8	3	4
Inside sales telemarketing	6	10	8	9
Mass media	7	4	7	8
Call center	8	3	6	10
Digital marketplace	9	9	9	7
Direct mail and catalog	10	7	10	11
Mobile	11	11	11	5

MC MARKETINGCHARTS.COM Source: Platt Retail Institute/American Marketing Association/Orbis software

Fuente: Kathi Kruse. *Social Media ROI: It's Possible With These 7 Metrics*

Kruse se centra sobre todo en los objetivos a perseguir en Facebook para monitorizar el retorno de inversión semanalmente, así enumera:

1. Crecimiento de la comunidad: Número de Likes Obtenidos

Esta métrica demuestra cómo su página de Facebook está creciendo y puede ser vinculado con el presupuesto gastado en anuncios de Facebook

2. Compromiso: número de “likes”, comentarios y “shares”⁴⁸

El contenido es lo que impulsa el éxito de la empresa en las redes sociales. Cuando rastreas cómo tu contenido ha llegado al usuario, puedes utilizar esa información para saber qué publicar en tus redes sociales en el futuro.

3. Alcance total: número de personas que vieron tu contenido

Este es otro indicador que puede relacionarse con el gasto en publicidad en Facebook. Facebook ahora permite pagar para que el contenido de la empresa llegue más lejos.

4. “Posts” populares: los posts que tuvieron la mayor participación.

Como expertos de marketing, parece que siempre hay que estar “adivinando” qué es lo que le interesa a nuestro cliente. Mantener un registro de los posts que más han interesado a nuestros usuarios permite darles después lo que ellos están buscando.

5. Presupuesto gastado (anuncios de Facebook, herramientas de software...):

⁴⁸ Ver glosario

Facebook no es gratuito, ya que si quieres entrar de pleno, has de gastar un presupuesto en anuncios de esta plataforma social, y no sólo eso, sino en software para medir su impacto, además de software de programación y diseño gráfico.

6. Clientes potenciales: Número de clientes potenciales creados

Hay dos tipos de clientes potenciales en Facebook: orgánicos y tradicionales. Los orgánicos aparecen en la zona de comentarios de los “posts”. La empresa comparte una oferta especial y mucha gente preguntará “¿Cuánto dura esta oferta?” “¿La oferta sirve en mi territorio?” etc.... La empresa ha de responder a estas preguntas y mantenerlos “enganchados”.

Los clientes potenciales tradicionales vienen desde un enfoque más proactivo. Utiliza el uso tradicional de anuncios de Facebook que al pincharlos, envían al usuario a destinos específicos.

7. Compras: Número de ventas cerradas.

Debido a su propia naturaleza, los clientes potenciales orgánicos serán inmediatamente conocidos por el Manager del Social Media de la empresa. Han tenido conversaciones con estos clientes potenciales. Cuando se están llevando a cabo campañas más tradicionales como las de los anuncios con páginas de destino, es útil tener un software de seguimiento de los clientes potenciales.

Por otro lado, Isra García, analista de comunicación y marketing digital de muchas empresas internacionales, nos señala en su blog otras formas de medir el ROI en Social Media. Entre las que mencionan en su blog, destacan⁴⁹:

- **Porcentaje de rebote:** Si los usuarios entran en la página a través de las redes sociales, pero dejan la plataforma rápidamente, quizá la página de aterrizaje tendría que mejorar, tanto en su velocidad de carga, o haciendo su contenido más atractivo.
- **Viralidad:** Se habla de viralidad cuando entre el público de la comunidad de la marca (clientes, clientes potenciales...) comparten actualizaciones de la empresa, a través de sus propias redes personales.
- **Oportunidad de conversión:** Monitorizar la afluencia de tráfico al “site” de la empresa desde sus redes sociales es muy importante, y hay que listar las que

⁴⁹ García, Isra. (2012) *10 formas de medir el Social Media ROI*, isragarcia.es, 23/11/2012

generan más tráfico. Si los usuarios de su comunidad mandan links de referencia sobre tus sitios, la empresa ha de considerarlo y medirlo también.

- **Actividad de la comunidad y su control:** Hay que comparar el ratio de miembros activos con el de miembros totales. Siempre hay usuarios que son inactivos, y para evitarlo siempre se puede iniciar una campaña para aumentar la participación, midiendo los resultados de esta campaña para saber su efectividad.
- **Interacciones blog:** Ésta es en realidad la conjunción de varias métricas. Los blogs son una parte del “*ecosistema social media marketing*”, pero sólo si se permiten los comentarios y se interactúa con los lectores respondiéndoles, escuchando sus ideas... Si se actúa de esta manera, se fomentan las respuestas ya sea en la sección de comentarios del post o a través de twitter. (usando un widget⁵⁰ que lo permita) si el contenido del blog es ideal para *social voting*⁵¹, o sea que se pueda votar (digg⁵², mixx⁵³...) o para sitios *social bookmarking*⁵⁴, (del.ici.ous⁵⁵, stumbleupon⁵⁶, diigo⁵⁷) se puede instalar un plugin que muestre botones para a su vez compartir los resultados.

8. Fórmulas para el cálculo del ROI en Social Media

Bernadette Coleman, CEO y Directora Ejecutiva de Advice Interactive Group, explica⁵⁸ una fórmula para calcular el ROI en Social Media. Primero, recomienda crear “awareness”⁵⁹ de la marca online, hacer crecer la base de datos de clientes de la empresa y aumentar las ventas. Además, recomienda no sólo hacer pequeñas promociones por Twitter o Facebook, sino aumentar el “engagement”⁶⁰ del cliente a base de compartir historias de la empresa, perfiles de empleados, es decir “personalizar” la empresa para el cliente.

⁵⁰ Ver glosario

⁵¹ Ver glosario

⁵² Digg.com

⁵³ Mixx.com

⁵⁴ Ver glosario

⁵⁵ Delicious.com

⁵⁶ stumbleupon.com

⁵⁷ diigo.com

⁵⁸ Coleman, Bernadette. (2013) “The Real Social Media Formula”, searchenginejournal.com, 27/08/2013

⁵⁹ Ver glosario

⁶⁰ Ver glosario

Después de todo esto, hay que calcular el valor del **Nuevo Cliente (N)**: Incluye las ventas, conversiones, transacciones de “negocio a negocio” (B2B), valor de contacto, y el valor que se les otorga a estas cosas.

Después, se calculará el **Valor de Tiempo de Vida del Cliente**, que incluirá los costes de renunciar a retener un cliente más los beneficios que se generan de tu conjunto de clientes, mientras especializas a tu marca para retener al resto de clientes. Podemos decir que consiste en perder un poco para conseguir mucho. La fórmula será:

Tiempo de vida del cliente (U): $(\text{Distribución bruta por cliente}) \times \sum (\text{ratio de retención anual})^i / (1 + \text{ratio de descuento anual})^i - (\text{Coste de retención por cliente y año}) \times \sum (\text{Ratio de retención anual})^p / (1 + \text{ratio de descuento anual})^{p+0,5}$

Fórmula 1: Fórmula del tiempo de vida del cliente

$$\frac{(\text{Distribución bruta por cliente}) \times \sum (\text{ratio de retención anual})^i}{(1 + \text{ratio de descuento anual})^i - (\text{Coste de retención por cliente y año}) \times \sum (\text{Ratio de retención anual})^p} / (1 + \text{ratio de descuento anual})^{p + 0,5}$$

Donde \sum va desde $i=0$ hasta n en el primer sumatorio y desde $p=0$ hasta $n-1$ en el segundo, siendo n el número de periodos que se tienen en cuenta para el cálculo.

Se calcula en este momento el **Valor de la Impresión**, que incluye los costes de intentar impresionar a los consumidores a través del social media, para garantizar que se unan a la comunidad rápidamente. Se calcula:

Valor de Impresión (I): $(\text{Sumar todas las impresiones de Twitter, Facebook, Pinterest...}) \times (\text{CPM}^{61} \text{ basado en la industria en la que se opera}) / 100$

Fórmula 2: Fórmula del valor de la impresión

$$\frac{\sum (\text{impresiones de Twitter, Facebook, Pinterest...}) \times \text{CPM}}{100}$$

Ahora sería el momento de calcular el **Valor del Servicio al Cliente**, lo cual incluye los costes ahorrados por el servicio al cliente a través del social media (por decir un ejemplo, aquí se incluirían los costes que suponen la contratación de una persona para que atienda a los clientes telefónicamente, unos costes que se ahorrarían invirtiendo en un servicio al cliente online). Hemos de sumar todos estos valores para conseguir el Valor del Servicio al Cliente (C). Hay que sumarle además todos los retornos de la

⁶¹ Ver glosario

inversión. **Retorno de la Inversión (IR)** = $\{(\text{Valor del cliente} / (\text{Intervalo de tiempo en años})) \times \text{Número de nuevos clientes} + I + N + 'C'\}$

Fórmula 3: Retorno de la inversión

$$\text{Retorno de la Inversión (IR)} = \frac{\text{Valor del cliente}}{\text{Intervalo de tiempo en años}} \times \text{Número de nuevos clientes} + I + N + 'C'$$

A la hora de calcular el **Gasto en Social Media**, hay que tener en cuenta que incluye las cantidades que se gastan en social media durante la campaña. He aquí los pasos a seguir:

- **Costes directos (hard):** Calcule los costes directos que denotan el trabajo o los costes asociados con el proyecto real durante la campaña o durante un intervalo específico.
- **Costes indirectos (soft):** Calcular los costes indirectos que incluyen el trabajo “que no se ve” y que compone la parte inicial del desarrollo de un proyecto durante la campaña.
- **Costes o tiempo consumidos:** A diferencia de otras inversiones, los medios de comunicación social tiene un valor mayor cuando se habla de tiempo gastado en ella. Calcule el dinero gastado por el tiempo dedicado a las redes sociales durante la campaña.
- **Costes “hundidos” o irrecuperables:** Cálculo de los costes irrecuperables implicados dentro de una campaña, que incluyen los costes requeridos durante una nueva adición de un miembro o una reparación interna en la campaña.

Fórmula 4: Gasto en social media

$$\text{Gasto en social media (E)} = \frac{\text{Costes directos} + \text{costes indirectos} + \text{Coste}}{\text{tiempo gastado} + \text{Costes irrecuperables}}$$

La fórmula finalmente sería: **Social Media ROI** = $(\text{“IR”} - E) / E$.

No sólo existe esta forma de cálculo. A continuación, enumeramos otras interesantes fórmulas para el cálculo del ROI dentro del social media, como señala Schottmuller.

Figura 8 : Fórmulas basadas en los beneficios y en los costes



Fuente: Angie Schottmuller, CBA vs ROI

En este apartado pasaremos a ver cada una de las 14 fórmulas de beneficios que hemos nombrado en el cuadro anterior. Empezaremos por los beneficios de las tácticas de social media, viendo primero sus metas, fórmulas y ejemplos aclarativos.

8.1. Beneficios en las tácticas de social media:

8.1.1. Valor de la publicidad - Menciones Sociales online (Advertising Value - Online Social Mentions)

OBJETIVO: Hacer crecer la conciencia, reducir costes de los anuncios

FÓRMULA: ____ (#) Menciones en redes sociales, “pins”⁶², etc.... de marca, producto x ____ (CPI) equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad = Valor de demostración e impresión de los anuncios.

Antes de sumergirnos en estos cálculos, tenemos que definir ciertos conceptos, como el CPI, o coste por impresión. Empecemos definiendo qué es una “impresión”: Una impresión corresponde a un usuario, representado por una dirección IP, que visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario. El siguiente paso es el "click through", es decir, el usuario pincha el banner y es redirigido a otra página.⁶³

Los anunciantes de pago por impresión pagan por las veces que se muestra su anuncio. Por eso, en esta fórmula, se relacionan las menciones en redes sociales con los costes de impresión. ¿Cuánto le habría costado a la empresa colgar anuncios en diferentes webs, es decir, qué beneficio ha tenido la empresa al recibir estas menciones gratuitas?

Explicamos la anterior fórmula, para mayor claridad, en un ejemplo:

EJEMPLO: Se estiman unas 150.000 impresiones sociales (entre menciones, likes, RTs...) con un coste por impresión (CPI) de 0,008\$

$150.000 \times 0,008 = 1200\$$ en demostración e impresión de anuncios

8.1.2. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia (Social Web Traffic Referrals)

OBJETIVO: Atraer más tráfico web, reducir los costes de la publicidad

⁶² Ver glosario

⁶³ Internet Marketing, *CPM – Pago por impresiones*, Internet-marketing.es

FÓRMULA: ____ (#) Clicks de referencia social a la web x ____ (CPC) demostración equivalente o costes de anuncios en redes sociales = Valor del anuncio en redes sociales

Cuando hablamos de tráfico de referencia, estamos hablando de los visitantes de una página web que provienen de enlaces directos a otros sitios web y no de motores de búsqueda⁶⁴. Otros sitios webs a los que le gusta lo que ofreces pueden poner enlaces recomendando el contenido de la web de la empresa. La misma empresa puede conducir el tráfico de referencia de su web dejando enlaces en otros “sites”. También se considera tráfico de referencia los anuncios de pago por “clic”.

EJEMPLO: Se estiman unos 150 clicks “de referencia” a la página web con unos costes de anuncios en redes sociales de 3,99\$/click = 1.197\$ será el equivalente en anuncios en redes sociales.

8.1.3. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web (Advertising Value - Search Web Traffic Referrals)

OBJETIVO: Atraer más tráfico web, reducir los costes de la publicidad

FÓRMULA: ____ (#) Clicks de búsqueda de referencia a la web x ____ (PPC) costes de anuncios equivalentes de búsqueda = Valor del anuncio de búsqueda equivalente

Calculamos esta fórmula del ROI basándonos en los clicks de búsqueda por referencia en la web, es decir, los clicks que ha recibido la web al aparecer en motores de búsqueda online.

Aquí se utiliza el PPC, es decir, el Pay Per Click o Pago Por Clic. Un método de publicidad en el cual el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.⁶⁵

⁶⁴ Taylor, Dan traducido por Feruglio, Carlos Alberto. *¿Qué es el tráfico de referencia?*, ehowenespañol.com

⁶⁵ Martín, Javier. (2007) El País (ed.): *Del cartel al clic*, 17/02/2007

EJEMPLO: Hay unos 500 clicks estimados de búsqueda de referencia a la web en la búsqueda y costes del anuncio PPC de 2,99\$ para cada una de las palabras clave = 1,495\$ será el anuncio de búsqueda equivalente.

8.1.4. Rango de búsqueda mejorada del SEO social (Advertising Value - Social SEO Improved Search Rank)

OBJETIVO: Atraer más tráfico web

FÓRMULA: $\frac{\text{____\% Nueva búsqueda orgánica}^{66} \text{ CTR} - \text{____\% antigua búsqueda orgánica CTR}}{\text{____\% búsqueda orgánica por porcentaje de clics (CTR)}}$

X $\text{____} (\#)$ volumen de búsqueda orgánica mensual = Otras Referencias de búsquedas Orgánicas

Aquí se trabaja con el Posicionamiento en Buscadores o, como se conoce por sus siglas en inglés, SEO (Search Engine Optimization). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados o búsquedas orgánicas⁶⁷ de los diferentes buscadores. Las webs entran entonces en un ranking en el que es deseable ir subiendo de nivel en nivel

El CTR (Clicks Through Ratio) viene a ser la Proporción de Clicks, un ratio que indica la eficacia de una campaña de publicidad en la red. Un CTR medio menor del 0,08% necesita optimización y sería considerado un fracaso total, mientras que los objetivos de la empresa se encontrarían entre el 0,10% y el 0,20%.⁶⁸

EJEMPLO: El aumento de rango de búsqueda de la posición 4 en el 8,2% CTR a la posición 2 con un 14% CTR, con un volumen de búsquedas mensuales promedio de 120.000 = Resulta en 84.878 más de referencias de búsqueda

8.1.5 Menciones influyentes del Social Media online (Advertising Value - Social Influencer Online Mentions)

⁶⁶ Ver glosario

⁶⁷ Ver glosario

⁶⁸ Cursopublicidad.com “¿Cuál es el CTR medio de una campaña de display en España?”

OBJETIVO: Hacer crecer la conciencia, reducir los costes de los anuncios

FÓRMULA: _____ (#) influyentes sociales X _____ (#) alcance medio de la red social
X _____ (#) menciones notables de la marca/producto online
X \$ _____ costes de portavoz o sponsor pagado o costes de invitados especiales (por ejemplo, radio, TV, “endorsement”⁶⁹...)/ _____ (#) Alcance del anuncio = \$ Coste del anuncio o “endorsement” pagado.

Antes de explicar el ejemplo de esta fórmula, hemos de dejar claro que existen varias clases de “influyentes” y qué son. Empecemos definiéndolos. Podríamos decir que “todos somos influyentes”, como dice Tamsen McMahon⁷⁰, ya que todos tenemos influencia sobre un grupo de personas, sobre algún tema, en algún argumento.

En el contexto del Marketing de Influencia, la influencia aquí no funcionaría como un mecanismo de argumentación y coacción, sino que se apoya más en las interacciones entre las diferentes partes individuales de una comunidad.⁷¹ Esta clase de marketing identifica a los “influyentes” dándoles un nivel de importancia a cada uno.

EJEMPLO: Cinco influyentes de la industria (nivel B), con una red social con un alcance promedio de 5000, haciendo 10 menciones notables de una marca, con un portavoz de pago equivalente (nivel B) con un coste de 1,500\$, cada uno con un alcance de la red de publicidad de 10.000 = Un equivalente de 37.500\$ por el anuncio pagado.

8.1.6. Menciones de RRPP Social (Advertising Value - Social PR Mentions)

OBJETIVO: Hacer crecer la conciencia, reducir los costes de los anuncios

FÓRMULA: _____ (#) Menciones a la marca/producto relacionados con un evento (p.ej. un anuncio, un lanzamiento de un producto, etc.) X \$ _____ coste de rueda de prensa/ _____ (#) menciones en prensa de la marca/producto = Coste de la rueda de prensa o del evento de Relaciones Públicas

⁶⁹ Ver glosario

⁷⁰ Webster, Tom. (2011) *Flipping the funnel: The four levels of influence*, 12 de Noviembre de 2011

⁷¹ Reichheld, Fred. (2006) *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, 2006

EJEMPLO: 50 menciones del evento de la marca online (sin ser originadas por una rueda de prensa o un evento con periodistas) con un equivalente en costes de 8000 \$ de una rueda de prensa que genere 40 menciones de la marca = 1000\$ será el equivalente del coste de la rueda de prensa.

8.1.7. Valor de contenidos – Artículos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Articles)

OBJETIVO: Hacer crecer la conciencia, mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO), conversión de ayuda (prueba social), reducir costes de contenido

FÓRMULA: _____ (#) Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto X \$ _____ equivalente en costes de creación de contenido = \$ El valor del artículo

EJEMPLO: Se estima que se descubren 5 historias a un valor equivalente de 350\$ cada una = 1750\$ en el equivalente del valor del artículo de contenido

8.1.8. Valor de contenido – Fotos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Photos)

OBJETIVO: Conversión de ayuda (prueba social), reducir costes de las fotografías

FÓRMULA: _____ (#) Fotos de la marca generada por los usuarios x _____% calidad gráfica de las fotografías x \$ _____ costes de un “photo shoot” (sesión de fotos) real equivalente / _____ (#) fotos promedio de una sesión de fotos real = \$ Valor de la fotografía.

EJEMPLO: Se estiman 80 fotos de contenidos generados por el usuario (UGC) de la marca, con un 70% de la calidad de una sesión de fotos, y a un coste total de sesión de fotos de 12.000\$ que genera unas 30 fotos de calidad = 22.400\$ en coste equivalente.

8.1.9. Valor de contenido – vídeos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Videos)

OBJETIVO: Hacer crecer la conciencia, conversión de ayuda (prueba social), reducir los costes de los vídeos

FÓRMULA: _____ (#) Vídeos de la marca generados por los usuarios X _____% la calidad del vídeo de la marca producido por el usuario X \$ _____ coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca = \$ Valor del vídeo

EJEMPLO: 3 vídeos de contenido generado por el usuario (UGC) de la marca estimados. Tienen un 50% de la calidad de un vídeo producido por la marca equivalente, a un coste total de \$10.000 = \$15.000 por el vídeo equivalente.

8.1.10. Valor de investigación – perspectivas sociales (Research Value - Social Insights)

OBJETIVO: Investigación de mercado, mejorar la satisfacción del consumidor, reducir los costes de la investigación

FÓRMULA: _____ (#) comentarios y críticas a la marca online X _____% calidad de las críticas del grupo focal X \$ _____ coste equivalente del grupo de enfoque / _____ (#) puntos de vista promedio de grupos focales = \$ Valor del grupo focal

EJEMPLO: Se estiman 150 puntos de vista útiles generados por los usuarios online a un equivalente de calidad del 90% de un grupo focal pagado que cuesta 3.000\$ y normalmente genera 100 opiniones útiles = 4.050\$ valor del grupo focal pagado.

8.1.11. Valor de respaldo – Autoservicio online (Support Value - Online Self-Service)

OBJETIVO: Habilitar el auto-servicio online⁷².

⁷² Ver glosario

FÓRMULA: _____ (#) Llamadas de atención al cliente semanales clasificadas por tema o tópico X _____% llamadas probablemente resueltas por auto-servicio X \$ _____ coste total medio de las llamadas de atención al cliente = \$ Valor de las llamadas de atención al cliente

Es muy importante el dar una buena atención al cliente online. Según lo que nos cuentan en la infografía publicada por The Ambassador Blog⁷³ el 71% de los clientes que contactan con la empresa, esperan respuesta a los 5 minutos siguientes. El 48% de estos, si no recibe ayuda, abandona a la marca. El 21% estará dispuesto a comprar más si recibe un buen servicio al cliente. Y el 71% de estos clientes satisfechos recomendará a la marca, mientras que sólo el 19% de los clientes que no han recibido respuesta lo harán.

EJEMPLO: Se estiman 1.500 llamadas de atención al cliente semanales de las cuales el 70% se podría resolver por el auto-servicio online a un precio equivalente de 6,30\$ cada una = \$7.056 será el equivalente del coste en llamadas de atención al cliente

8.1.12. Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (Sales Value - Social Leads, One-time value)

OBJETIVO: Aumentar los ingresos, generar clientes potenciales, captar nuevos clientes

FÓRMULA: _____ (#) clientes potenciales online identificados y calificados X _____% tasa de conversión de clientes potenciales a clientes X \$ _____ Valor medio de los pedidos (AOV) = \$ Valor de ventas potenciales (una sola compra).

¿Cómo se calcula el Valor Medio de los Pedidos? Su cálculo básico es a través de la siguiente fórmula:

⁷³ Get Embassador, *Social Customer Service (Infographic)*, getembassador.com

*Ingresos generados/número de pedidos recibidos = Valor Medio de los Pedidos*⁷⁴

EJEMPLO: Se estiman 100 clientes potenciales dirigidos a los equipos de ventas con una tasa típica de potencialidad-a-conversión del 4% y con un valor medio de los pedidos (AOV) de 2.500\$ = 10.000\$ en valor de ventas potenciales convertidas equivalentes (una sola compra)

8.1.13. Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (valor de vida)

OBJETIVO: Aumentar los ingresos, generar clientes potenciales, captar nuevos clientes

FÓRMULA: _____ (#) clientes potenciales online identificados y calificados X _____% tasa de conversión de liderazgo-a-cliente X \$ _____ (\$) el valor de la vida del cliente (LTV) de 22.500\$= Valor de las ventas del tiempo de vida del nuevo cliente

EJEMPLO: Se estiman 100 clientes potenciales dirigidos a los equipos de ventas con una tasa típica de potencialidad-a-conversión del 4% y con valor promedio de la vida del cliente (LTV) = 90.000\$ equivalentes en valor del tiempo de vida de nuevos clientes potenciales convertidos.

8.1.14. Valor de ventas - Conversión social asistida (Sales Value - Social-Aided Conversion)

OBJETIVO: Aumentar los ingresos, mejorar la conversión

FÓRMULA: (_____% tasa de nueva conversión - _____% antigua tasa de conversión) / _____% tasa de conversión antigua X \$ _____# Cantidad promedio de productos vendidos al mes X \$ _____ valor promedio de venta del producto = Valor mejorado de las ventas

⁷⁴ Peterson, Eric T. (2005) *Average Order Value*, webanalyticsdemystified.com, 31/07/2005

EJEMPLO: Se estima que la tasa de conversión aumenta de un 2% a un 3,5% con un promedio mensual de 100 productos vendidos a 750\$ = 32.142\$ más en ventas mensuales de productos

8.2. Costes de las tácticas de social media:

Recordemos que, según la figura 8, aparte de calcular los beneficios, también hay que calcular los costes de las tácticas de social media.

8.2.1. Trabajo

- Estimados _____(#) recursos internos a _____(#) horas/semana a razón de \$ _____ / hora.
- Estimados _____(#) recursos externos a _____(#) horas/semana a razón de \$ _____ / hora.

(Considerar consultores, contratistas, desarrolladores de TI / soporte, diseñadores, redactores, portavoces, etc)

8.2.2. Herramientas online/de software

- Seguimiento de la marca o servicios de escucha social a un coste total de \$ _____ / año.
- Cuentas online/suscripciones/herramientas variadas por un total de \$ _____ / año.

(Considerar análisis sociales, autenticaciones o “sign-ons” sociales, herramientas de calificación, cuentas pagadas de Youtube, software de edición de vídeo, descargas de apps para móvil, etc)

8.2.3. Equipo

- Equipo y suministros de vídeo y de seminario online que hacen un total de \$ _____ /año
- Hardware variado a un total de \$ _____ /año

(Considerar tabletas para eventos en directo de blogs y páginas web, smartphones para cuentas de redes sociales no personales, cámaras de vídeo para entrevistas, los honorarios o suministros necesarios para el montaje de una sesión de fotos o vídeo... etc.)

8.2.4. Gastos promocionales

- Anuncios “Pago Por Clic” (Pay per click): Se estiman _____ (#) clics a \$_____ (CPC, coste por clic) de costes de presentación o anuncio.
- Correos electrónicos: Se estiman _____ (#) emails de \$ _____ por 1.000 enviados más \$_____ por comisiones por creación o proveedor de correo electrónico

(Considerar anuncios en redes sociales, tweets patrocinados, correos electrónicos anunciando promociones, etc.)

8.2.5. Capacitación

- Se estiman _____ (#) eventos de capacitación/entrenamiento por _____ (#) recursos a \$_____ cada uno
- Se estiman _____ (#) eventos de capacitación de grupo de una sola vez por \$_____ cada uno.

8.2.6. Riesgo legal

- Se estima un _____% de probabilidad de _____ (#) cuestiones jurídicas ocurriendo anualmente con un coste de \$_____ cada uno.

Antes de entrar en estos cálculos, claro está, hay que seguir unas indicaciones que nos aseguren que estas fórmulas van a ser útiles para nuestros objetivos. ¿Qué pautas debemos de seguir para utilizar unos datos fidedignos? Como nos dice Angie Schottmuller⁷⁵:

- **Las estimaciones deben de ser aceptables:**

Estamos estimando números para ayudarnos a justificar y comparar opciones para el uso económico de los presupuestos de la empresa. Estas fórmulas son ejemplos, no leyes del marketing, y se deben editar y alterar según desee o cuáles sean los objetivos del empresario.

- **Los indicadores intangibles aún tienen valor:**

Una vez el público o el cliente está envuelto en las tácticas, muchos factores intangibles (potencialmente buenos o malos) entran en juego, teniendo éstos una medición muy difícil, incluso a través de la estimación. Si el impacto intangible no es despreciable, se pueden guardar como datos para contrastar aparte del cálculo de referencia.

- **Los beneficios computados de algunas fórmulas pueden superponerse a otros:**

⁷⁵ Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com

Hay que ser conscientes de que el cálculo doble de beneficios se superpone a capas del embudo de conversión de ventas (por ejemplo, el rango de búsqueda, el tráfico de búsqueda, etc). Relacionado con esto, los beneficios han de ser calculados a través de un marco temporal consistente cuando se comparan varias tácticas. Las fórmulas podrían ser ajustadas de acuerdo a esto.

9. Otros métodos y herramientas para el cálculo del Social Media ROI

El empresario Crystian Monroy⁷⁶ en su blog nos comenta cómo medir el Social Media ROI de seis formas diferentes. Desde su punto de vista, hay que empezar es “saber que vamos medir primero, y como lo vamos a medir, después.”⁷⁷

Monroy nos aconseja salirnos del “*paradigma del marketing*”, es decir, no calcular “que de una inversión de X he conseguido un efectivo de Y”. Desde esta base, nos dice que hay que varias formas para calcular el ROI, o varios tipos de ROI:

- **ROI Financiero:** Uno de los más utilizados dentro de las medianas y grandes empresas, aunque hay que mirar más allá de “el dólar ganado por el dólar prestado”. Se ha de identificar y monitorear el flujo de efectivo que es producto de la inversión en redes/medios sociales.
- **ROI del Engagement/compromiso del cliente:** Cuanto mayor sea el número de prospectos y clientes con los que contactas a través del social media, menos se puede subestimar la importancia del engagement. Sobre todo si estás llamando su atención y dirigiéndolos hacia tu sitio web o blog. La publicidad tradicional está decayendo y hay que ponerse al día de las nuevas tendencias. Lograr y mantener una relación con tus usuarios te ofrece nuevas oportunidades de negocio.

Es sencillo calcular el ratio del engagement. ECommerce⁷⁸, nos explican cómo hacerlo en el caso de la plataforma social de Mark Zuckerberg. Para un post, es tan sencillo como dividir el número de fans que siguen a una marca-negocio, sumarlo a los comentarios, añadir los compartidos, y finalmente, sumar los clicks realizados para leer el post.

⁷⁶ Relaciones públicas en Da House Agencia de Publicidad,

⁷⁷ Monroy, Crystian. (2013) *6 maneras para medir el ROI en Social Media Marketing*, crystianmonroy.com, 6/05/2013

⁷⁸ ECommerce.com, “¿Cómo calcular el Engagement Rate de una página de Facebook?”, 23/08/2013

En el caso de una página, hay que dividir el “Total Engagement” (“me gusta” +comentarios + “shares” o comparticiones) entre el número total de fans.

- **ROI de posicionamiento en buscadores:** Es muy necesario que la marca aparezca en los principales buscadores, ya que, cuando un usuario se está planteando adquirir un producto o servicio, y después de recopilar información de sus fuentes más cercanas, lo siguiente es buscarlo en Google, Bing, Yahoo... Por lo que ha de estar claramente visible en los principales buscadores. Un correcto trabajo de SEO aplicado al contenido de su social media ofrecerá resultados remarcables en tu posicionamiento, el cual traerá nuevas oportunidades.
- **ROI de reputación de la marca:** Tener una buena reputación online es crucial cuando el consumidor está decidiendo qué marca o producto consumir. A través de la aplicación correcta y acertada de una estrategia de “Social Media Marketing” es posible medir los distintos tipos de ROI, asegurando facilitar la decisión de compra de los clientes potenciales.
- **ROI de liderazgo de de pensamiento:** Son cada vez más las empresas que se adentran en el mundo online, demostrando liderazgo de pensamiento a través de su participación en redes sociales. Estas webs ya no son simples escaparates de compra. Los clientes potenciales demandan transparencia en sus interacciones online y desean saber más de la empresa con la que se involucran a través de una compra. Una buena estrategia de marketing dentro del blog es una forma ideal de monitorizar y medir liderazgo de pensamiento, creando un “compromiso” con los usuarios.
- **ROI de ventajas sobre la competencia:** Ser percibido como líder a través del marketing en medios sociales es una meta a considerar por parte de la empresa. Muchos son los consumidores que toman sus decisiones basándose en factores emotivos, así que es importante conocer y explotar las ventajas de la empresa sobre sus competidoras. Mediante la transparencia y el compromiso con los clientes, se construye una presencia online con muchas más posibilidades de éxito.

Desde otra perspectiva, son varias las herramientas que han aparecido para facilitar el cálculo del ROI en las redes sociales. Google ha presentado una nueva herramienta

dirigida a empresas para medir el retorno de la inversión (ROI) del gasto en publicidad móvil llamada “Full Value Calculator” (en español se podría traducir como “Calculadora del valor total”), dicha herramienta está planteada para que las empresas mantengan un control sobre las oportunidades de ventas a través de ventas online, “apps⁷⁹”, llamadas, y visitas a la web móvil.⁸⁰

También a través de esta herramienta se puede ver el valor total, el valor por clic y el ROI, cargando datos de AdWords⁸¹ y sus sitios webs móviles, que la empresa está atrayendo a través de todas sus aplicaciones móviles, no sólo su web móvil.

Mientras tanto, la web QrejoSocialMedia, nos presenta una página de excel capaz de ayudar a calcular el ROI en Facebook.

Siguiendo cuatro sencillos pasos, esta página ayuda a calcular el retorno de inversión en Facebook:

Empezamos publicando una oferta en dicha plataforma social. Una funcionalidad que sólo aparece en los perfiles de empresa de Facebook. Consiste en un asistente en tres pasos en el cual poder configurar una serie de ofertas, la empresa elige el número de ofertas que puede poner la empresa a disposición de los clientes, que éstos las soliciten y las impriman para luego ir al establecimiento y hacer efectiva la oferta. Se indica el número de ofertas y el presupuesto (por ejemplo, 5000 ofertas y 64€ de presupuesto)

Figura 9: Full Value Calculator



Fuente: Requejo, Joaquín. (2013) *Calcular el ROI en Facebook*

⁷⁹ Ver glosario

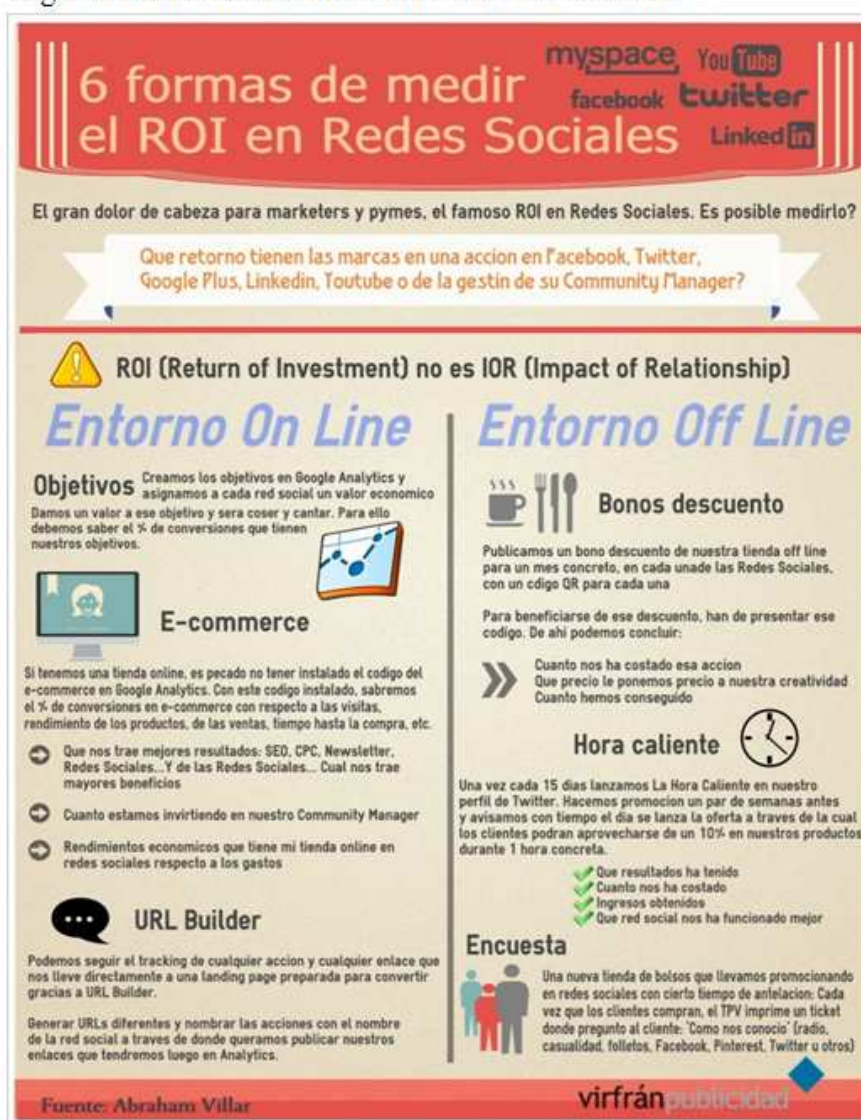
⁸⁰ Zona SEO, (2013) *Google presenta una herramienta para medir el ROI móvil*, zonaseo.com, 26/03/2013

⁸¹ Ver glosario

Después la empresa tiene que pagar el coste de esta acción para activar la promoción, ¿qué sucede tras esto? Hay que seguir los siguientes pasos fundamentales:

1. *Hacer un estudio sobre qué queremos conseguir (nuestro objetivo)*
2. *Seleccionar qué oferta vamos a ofertar, qué margen vamos a tener (precio de venta menos los costes que nos suponga).*
3. *Seleccionar el presupuesto que nos queremos gastar.*⁸²
4. El cuarto paso, lo encontramos obteniendo el cálculo final del ROI en la página de Excel que nos ofrece el Community Manager Joaquín Requejo, simplemente rellenando unos campos.

Figura 10: 6 formas de medir el ROI en Social Media



Fuente: Infografía explicativa de los procesos para una correcta medición del ROI en redes sociales, virfran.com

⁸² Requejo, Joaquín. (2013) *Calcular el ROI en Facebook*, JRequejo.com, 23/03/2013

Por otro lado, Virfran⁸³, una empresa de publicidad, ofrece una infografía con nuevas formas de calcular el ROI de Social Media. Diferenciando a las mismas en “Entorno on-line” y “Entorno off-line”. Podemos observarlo en la figura 10.

Nos encontramos entonces con un entorno online, a través de internet, y un entorno offline, en establecimientos físicos. En el entorno online, cuando utilizamos Google Analytics⁸⁴, sería recomendable seguir los 5 pasos que nos relata la empresaria Rebecca Murtagh⁸⁵

- Definir KPIs (indicadores clave de rendimiento para el Social Media): Los KPIs son vitales para la planificación de estrategias y la presentación de informes sobre las inversiones en medios de comunicación social.
- Utilizar los datos para hacer decisiones informadas: Los datos sólo son útiles cuando se aplican. Los *informes sociales* ofrecen a los anunciantes una visión basada en datos para reemplazar los supuestos previamente realizadas a través de la observación. Google Analytics utiliza datos del sitio web para revelar las fuentes sociales, identificando las redes sociales que impulsan la mayor parte del tráfico. El acceso a estos datos permite a los comerciantes identificar las redes de mayor rendimiento.

El *informe de Flujo de Visitantes* informa a la empresa qué hace el usuario de red social una vez llegan a la web de la empresa, si salir de ella o si siguen a otras páginas. Esta aplicación ayuda a identificar los fallos en el camino de conversión del cliente potencial.

- Aprovechar los datos sociales para la campaña de marketing de contenido: Los *informes de contenido* proporcionan cuadros comparativos, revelando cuál de las redes sociales ofrece más visitantes y de más alto valor, y qué contenido es más importante para los futuros clientes potenciales. El *informe de Páginas* identifica el contenido más viral, compartido tanto en redes sociales como en sus sitios web. El *gráfico de Valor Social* proporciona una instantánea de todos los objetivos, identificando las conversiones resultantes de referencias sociales.

⁸³ Virfrán Publicidad. “Seis formas de medir el ROI en redes sociales”, Virfran.com

⁸⁴ Ver Glosario

⁸⁵ Murtagh, Rebecca. (2013) *5 Steps to Calculate Social Media ROI Using Google Analytics*, 3/01/2013

- Aprovechar las relaciones sociales: Medir el impacto de las relaciones con el público a través del tiempo es tal vez una de las métricas más difíciles de alcanzar para las marcas socialmente comprometidas. A veces la conversión no es inmediata, sino que hay que ganarse la confianza del usuario. Google Analytics ha hecho más fácil el justificar la inversión a largo plazo en social media, diferenciando entre una conversión inmediata, o uno de un visitante que regresa. La última interacción identifica una referencia social que se traduce en una conversión al final. *La Conversión Social Asistida* identifica a visitantes que no se convierten en la primera visita pero que sí vuelven más adelante, y lo hacen en otras visitas a la web.
- Usar recursos sociales para aprender más sobre su público: Los clientes después de la conversión son más fáciles de definir. Sin embargo, la recopilación de datos de las personas que interactúan con la marca antes de la conversión puede ser más difícil. El informe de recursos sociales de Google Analytics comparte métricas típicas como las vistas de la página, la duración de la visita, etc.

Con el uso de Google Analytics, podemos conocer con detalle el beneficio que nos reporta cada euro que se invierte en campañas online. Nos puede dar información de qué red social reporta el mayor ingreso, qué métrica es la más interesante para nuestro negocio, y otros datos interesantes para la marca. Como nos dicen en Incenta⁸⁶: *“Para calcular el ROI en el e-commerce, dejaremos de lado los purchase funnel (embudo de conversión) para ir directamente a analizar el resultado de las acciones de marketing online, ventas (o cualquiera que sea el objetivo de las campañas) y en consecuencia, los ingresos.”*⁸⁷

Otra herramienta, el URL Builder⁸⁸, que por otro lado, nos permite seguir o “trackear” un enlace cualquiera para conocer el grado de efectividad de una acción puntual, una campaña de email marketing o e-commerce... etc.⁸⁹

En el sector offline, por comentar alguna de las técnicas más utilizadas, encontramos los cupones de descuento que han ido teniendo cada vez más aceptación entre las diferentes

⁸⁶ Incenta.com

⁸⁷ Giménez, Ana. (2013) *La importancia de analizar el ROI en el ecommerce*, Agosto de 2013, incenta.com

⁸⁸ Ver glosario

⁸⁹ Merodio, Juan. (2012) *URL Builder de Google, Cómo Hacer un Seguimiento de tus Campañas*, 24/12/2012, juanmerodio.com

empresas que se encuentran en España. Se calcula que hay 145 millones de cupones descuento sólo en nuestro país, y la cifra sigue en aumento.⁹⁰

Una técnica muy utilizada es la de “La hora caliente”. Se lanza una oferta limitada que sólo dura un tiempo determinado. Puede consistir tanto en descuentos en todos los productos durante un tiempo muy reducido, o en un solo producto descontado durante un periodo algo más largo. Por poner un ejemplo de esta práctica, comentamos el caso de la tienda online “Teefury”⁹¹. Esta tienda especializada en camisetas, ofrece, cada día, una camiseta durante 24 horas a un precio reducido (las demás camisetas suelen rondar los \$18-\$22, mientras que esta camiseta se ofrece por sólo \$11). Es una forma muy inteligente de promocionar sus nuevos diseños y conseguir múltiples ventas. En la figura 11 vemos un ejemplo de la marca, enfrentando esta vez a dos camisetas, al mismo precio, con la misma temática, viendo cuál es la que se vende mejor:

Figura 11: Oferta de "hora caliente"

The image shows a promotional banner for Teefury.com. At the top, it says "TFX2 | IT'S TWOFURY! The Battle Is On! What's Going On You Ask? [click here to find out.](#)". Below this, there are two competing t-shirt designs. The left design is titled "Game Over, Man, GAME OVER!" by "hstrained" and features a character in a white and red outfit fighting a green Piranha Plant. It is marked as the "CURRENT LEADER" with a blue star icon. The right design is titled "Yet Another Castle" by "Oliver" and features a character in a red and white hat building sandcastles. A central timer indicates "BATTLE ENDS IN: 18 09 39" (Hours, Mins, Seconds). Below each design is a "Select your color, size & quantity" button and social media sharing options (Like, Tweet).

Fuente: Teefury.com

Otro sistema es el de la encuesta, más sencillo, aunque al mismo tiempo, es el menos aceptado por los clientes. El cliente puede recibir la encuesta sí, pero no muchos

⁹⁰ de Miguel, Ignacio. (2013) *Cupones, valor para el comercio online y offline*, loogic.com, 1/7/2013

⁹¹ Teefury.com

responden a la misma, tal vez porque se les olvida, no les apetece, piensan que no tienen tiempo... Por eso, se recomienda que sea corta, atractiva para el cliente. Aún así, la encuesta, sobre todo si se manda online, es un método de recolección de datos muy barato para la empresa y con resultados muy útiles.

10. Desarrollo práctico de la formulación

Para el desarrollo de la parte práctica y durante el periodo de elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, intentamos ponernos en contacto con empresas reales que mantienen estrategias de social media para que nos dieran los datos necesarios para el cálculo del ROI de sus redes sociales. Tras la negativa de todas ellas, argumentando razonablemente que se trataba de datos confidenciales y que el público no podía llegar a ellos, hemos decidido seguir con un ejemplo ficticio, una empresa de ropa y artículos de moda que se está haciendo su hueco en el mercado con la ayuda de las redes sociales.

A través de este ejemplo, vamos a ver las diferentes fórmulas anteriormente expuestas y su cálculo.

Trabajaremos con la empresa textil DEBYPROYECTO, S.A., que se dedica a la fabricación de ropa para hombre, mujer y niño. Están establecidos como empresa en las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, y desean saber qué beneficio les está dando el uso de éstas, a través de los posts y anuncios que “cuelgan” en ellas.

Primero, vamos a trabajar con las fórmulas planteadas por Angie Schottmuller en su “*14 Formulas to Measure Social Media Benefits*”. No obstante nos centramos en las 14 fórmulas basadas en los beneficios de la empresa, ya que las fórmulas basadas en los costes se calculan sobre costes de equipo, recursos destinados a la estrategia, costes de software, costes en litigios legales... Es decir, costes internos de la empresa, que cambian de compañía a compañía. Lo mismo que ocurre si elegimos el sistema de formulación que nos ofrecía Bernadette Coleman (*The Real Social Media ROI Formula*) y que ya hemos comentado de forma pormenorizada.

10.1 Valor de la publicidad - Menciones de Online Social (Advertising Value - Online Social Mentions)

FÓRMULA: ____ (#) Menciones en redes sociales, “pins”, etc.... de marca, producto x ____ (CPI) equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad = Valor de demostración e impresión de los anuncios.

DEBYPROYECTO, S.A. ha recibido 4.560 impresiones de Facebook (a través de menciones, likes y posts compartidos por los usuarios), 3.420 impresiones de Twitter (RT, menciones, RT y favoritos de los usuarios), 2.280 impresiones de Instagram (formadas por varios likes y menciones de los clientes y clientes potenciales de la marca) y 1.140 impresiones de Pinterest (Pins y repins) haciendo un total de 11.400 impresiones a un coste por impresión de 0,009€/impresión. Haciendo el cálculo:

$$11.400 \text{ menciones} \times 0,009\text{€ (CPI)} = 102,60\text{€}$$

Es decir, la empresa se ha ahorrado 102,60 euros que habría gastado en banners y anuncios, consiguiendo la misma repercusión.

10.2. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia (Social Web Traffic Referrals)

FÓRMULA: ____ (#) Clicks de referencia social a la web x ____ (CPC) demostración equivalente o costes de anuncios en redes sociales = Valor del anuncio en redes sociales

La empresa DEBYPROYECTO, S.A. consigue unos 260 clics de referencia a la página web con unos costes de anuncios en redes sociales de 3,99€/clic. La empresa habría gastado 1.037,40€ en anuncios en redes sociales y otras webs para conseguir el mismo tráfico de usuarios por su web mediante anuncios, etc.

10.3. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web (Advertising Value - Search Web Traffic Referrals)

FÓRMULA: _____(#) Clicks de búsqueda de referencia a la web x _____(PPC) costes de anuncios equivalentes de búsqueda = Valor del anuncio de búsqueda equivalente

En la empresa DEBYPROYECTO, S.A., Hay unos 700 clicks estimados de búsqueda de referencia a la web y costes del anuncio PPC de 2,69€ para cada una de las palabras clave = 1.883€ será el anuncio de búsqueda equivalente.

10.4. Rango de búsqueda mejorada del SEO social (Advertising Value - Social SEO Improved Search Rank)

FÓRMULA: _____% Nueva búsqueda orgánica CTR - _____% antigua búsqueda orgánica CTR) ÷ _____% búsqueda orgánica por porcentaje de clics (CTR)

X _____ (#) volumen de búsqueda orgánica mensual = Otras Referencias de búsquedas Orgánicas

En el caso de DEBYPROYECTO, S.A. el aumento de rango de búsqueda de la posición 4 en el 7,2% CTR a la posición 2 con un 16% CTR, con un volumen de búsquedas mensuales promedio de 100.000 = Resultan unas 122.222 más de referencias de búsqueda.

10.5. Menciones influyentes del Social Media online (Advertising Value - Social Influencer Online Mentions)

FÓRMULA: _____ (#) influyentes sociales X _____ (#) alcance medio de la red social X _____ (#) menciones notables de la marca/producto online

X \$ _____ costes de portavoz o sponsor pagado o costes de invitados especiales (por ejemplo, radio, TV, “endorsement”...)/ _____ (#) Alcance del anuncio = \$ Coste del anuncio o “endorsement” pagado.

Cuatro bloggers reconocidos nacionalmente, con unos blogs con un alcance promedio de 4000, haciendo 15 menciones notables de una marca, teniendo la empresa un portavoz de pago equivalente (nivel B) con un coste de 1,600€, cada uno con un alcance de la red de publicidad de 12.000 = Un equivalente de 8.000€ por el anuncio pagado.

10.6. Menciones de RRPP Social (Advertising Value - Social PR Mentions)

FÓRMULA: _____ (#) Menciones a la marca/producto relacionados con un evento (p.ej. un anuncio, un lanzamiento de un producto, etc.) X \$ _____ coste de rueda de prensa / _____ (#) menciones en prensa de la marca/producto = Coste de la rueda de prensa o del evento de Relaciones Públicas

DEBYPROYECTO, S.A. lanza una nueva línea de ropa para niños, recibiendo 45 menciones del evento de la marca online con un equivalente en costes de 7500€ de una rueda de prensa que genere 30 menciones de la marca = 11.250€ será el equivalente del coste de la rueda de prensa.

10.7. Valor de contenidos – Artículos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Articles)

FÓRMULA: _____ (#) Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto X \$ _____ equivalente en costes de creación de contenido = \$ El valor del artículo

Se estima que se descubren 4 historias sobre la marca DEBYPROYECTO,S.A. a un valor equivalente de 320€ cada una = 1.280€ en el equivalente del valor del artículo de contenido

10.8. Valor de contenido – Fotos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Photos)

FÓRMULA: _____ (#) Fotos de la marca generada por los usuarios x _____ % calidad gráfica de las fotografías x \$ _____ costes de una sesión de fotos (“photo shoot”) real equivalente / _____ (#) fotos promedio de una sesión de fotos real = \$ Valor de la fotografía.

Se estiman 35 fotos de contenidos generados por el usuario (UGC) de la marca, con un 65% de la calidad de una sesión de fotos, y a un coste total de sesión de fotos de 10.000€ que genera unas 25 fotos de calidad = 9.100€ en coste equivalente.

10.9. Valor de contenido – vídeos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Videos)

FÓRMULA: _____ (#) Vídeos de la marca generados por los usuarios X _____% la calidad del vídeo de la marca producido por el usuario X \$ _____ coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca = \$ Valor del vídeo

La empresa DEBYPROYECTO, S.A. encuentra 4 vídeos de contenido generado por el usuario (UGC) de la marca. Tienen un 30% de la calidad de un vídeo producido por la marca equivalente, a un coste total de 8.000€ = 9.000€ por el vídeo equivalente.

10.10. Valor de investigación – perspectivas sociales (Research Value - Social Insights)

FÓRMULA: _____ (#) comentarios y críticas a la marca online X _____% calidad de las críticas del grupo focal X \$ _____ coste equivalente del grupo de enfoque o focal / _____ (#) puntos de vista promedio de grupos focales = \$ Valor del grupo focal

Se estiman 120 puntos de vista útiles generados por los usuarios online (críticas, comentarios, etc....) a un equivalente de calidad del 85% de un grupo focal⁹² pagado que cuesta 2.250€ y normalmente genera 100 opiniones útiles = 2.295€ valor del grupo focal pagado.

10.11. Valor de respaldo – Autoservicio online (Support Value - Online Self-Service)

FÓRMULA: _____ (#) Llamadas de atención al cliente semanales clasificadas por tema o tópico X _____% llamadas probablemente resueltas por auto-servicio X \$ _____ coste total medio de las llamadas de atención al cliente = \$ Valor de las llamadas de atención al cliente

⁹² Ver glosario

Se estiman 800 llamadas de atención al cliente semanales de las cuales el 70% se podría resolver por el auto-servicio online a un precio equivalente de 4,72€ cada una = 3.776€ será el equivalente del coste en llamadas de atención al cliente

10.12. Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (Sales Value - Social Leads, One-time value)

FÓRMULA: _____ (#) clientes potenciales online identificados y calificados X _____ % tasa de conversión de clientes potenciales a clientes X \$ _____ Valor medio de los pedidos (AOV) = \$ Valor de ventas potenciales (una sola compra).

En el caso de DEBYPROYECTO, S.A., se estiman 105 clientes potenciales dirigidos a los equipos de ventas con una tasa típica de potencialidad-a-conversión del 3,5% y con un valor medio de los pedidos (AOV) de 1,873.86€ = 6886,44€ en valor de ventas potenciales convertidas equivalentes (una sola compra)

10.13. Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (valor de vida)

FÓRMULA: _____ (#) clientes potenciales online identificados y calificados X _____ % tasa de conversión de cliente potencial-a-cliente X \$ _____ (\$) el valor de la vida del cliente (LTV) = Valor de las ventas del tiempo de vida del nuevo cliente

Hay 105 clientes potenciales estimados dirigidos a los equipos de ventas con una tasa típica de potencialidad-a-conversión del 3,5% y con valor promedio de la vida del cliente (LTV) de 16,864.76€ = 61.977,99€ equivalentes en valor del tiempo de vida de nuevos clientes potenciales convertidos.

10.14. Valor de ventas - Conversión social asistida (Sales Value - Social-Aided Conversion)

FÓRMULA: (_____ % tasa de nueva conversión - _____ % antigua tasa de conversión) / _____ % tasa de conversión antigua X \$ _____ # Cantidad promedio de productos vendidos al mes X \$ _____ valor promedio de venta del producto = Valor mejorado de las ventas

Se estima que la tasa de conversión aumenta de un 2% a un 3,5% con un promedio mensual de 120 productos vendidos a $562.15\text{€} = 1.011,87\text{€}$ más en ventas mensuales de productos

11. Conclusiones

Podemos enumerar las siguientes:

- Actualmente, quien no está en la red, no existe. Hace unos años la presencia virtual no era tan importante como ahora, pero con el paso de los años, internet se ha convertido en parte de nuestras vidas, tanto que ahora muchas de nuestras interacciones sociales son online. La empresa tiene que aprender a formar parte de nuestro “círculo social” y lo tiene que hacer a través de su inversión en social media.
- Las empresas, al llevar a cabo sus estrategias de social media, no saben qué beneficio les va a aportar, y lo que resulta aún peor, no saben cómo calcularlo. La empresa muchas veces mantiene toda su atención enfocada en aumentar las ventas. Pero un proyecto de social media tiene muchos más matices que tienen que ser tenidos en cuenta para llegar a beneficiarla, y más importante, para ayudar a la métrica de este beneficio.
- La empresa puede elegir entre el cálculo del CBA o del ROI. La finalidad de cada uno es diferente, y normalmente las empresas se decantan por el último de ellos porque no sólo aclara si la estrategia en social media va a salir adelante, sino qué rendimiento va a ocasionar.
- Hay muchas formas de calcular el rendimiento de la inversión en social media. Esto dependerá de la información de la que disponga la empresa, de si proviene de beneficios, o costes, etc. Algunos de estos datos son difíciles de conseguir. Los costes de la empresa son muy fáciles de controlar, pero hay otros datos como las historias online, los vídeos de los usuarios, el CPC... que son más difíciles de monitorizar. Aún así, si conseguimos registrarlos, son muy interesantes para los cálculos que nos preocupan.
- Como hemos dicho, podemos encontrar muchas herramientas online que nos ayuden en el cálculo de los rendimientos de nuestra inversión en social media.

- Una vez conseguidos estos datos, lo cual no es tarea fácil, es muy sencillo el cálculo del ROI, y muy recomendable, ya que las estrategias online han demostrado ser muy útiles para las empresas. Las empresas conocen lo rentable que puede llegar a ser el social media para ellas, a través de la aparición de nuevos clientes, clientes potenciales, todo gracias al mantenimiento de una web o una red social, y en los próximos 4 años, se espera que las compañías inviertan 19,5% más en social media⁹³. Si observamos el último estudio del IABS⁹⁴, vemos que la publicidad online se consolida como el segundo medio más usado por las empresas, por detrás de la televisión, y que ha habido una mayor inversión en buscadores que en formatos gráficos.
- Desde nuestro punto de vista como consumidores, podemos decir que es fascinante ver cómo funciona una estrategia de social media, todo el trabajo que la ejecución de la misma conlleva. La empresa se esfuerza en entrar en el círculo social del usuario y busca la fidelización del mismo a través de ofertas y promociones, todo esto conllevando un exhaustivo esfuerzo para que el usuario se sienta parte importante dentro de la comunidad de la marca.
- Este proyecto nos ha permitido observar de cerca el proceso de lanzamiento de la estrategia, interacción con el usuario, monitorización de los datos... Es una tarea muy laboriosa de la que normalmente nosotros como consumidores no nos percatamos.
- Por otro lado y desde el punto de vista de un estudiante de Grado en Administración y Dirección de Empresas, es remarcable el hecho de que la inversión en social media no es algo puramente tecnológico. Al hacer una estrategia de este tipo no sólo se combinan el marketing y la informática, sino que, como hemos explicado, entran en juego formulaciones y cálculos pertenecientes a la dirección financiera.

⁹³ Empleare, (2012) “*La inversión en social media se incrementará en los próximos 5 años*”, empleare.com

⁹⁴ Iabs (2013) “*Estudio de Inversión en Publicidad Digital. Resultados del año 2012*”, iabsspain.net

12. Glosario

- **Adwords:** Es una herramienta de Google que permite a las empresas publicar anuncios en dicho buscador.⁹⁵
- **Auto-servicio online:** En la actualidad casi todas las empresas ofrecen este servicio en sus webs. Un servicio de ayuda al cliente, que suele estar estructurado por temáticas, que plantea preguntas que suelen hacerse los usuarios de la marca dándole respuesta a continuación. Puede servir tanto para responder dudas sobre la marca y sus características como para auxiliar al cliente en caso de avería o rotura en el caso de productos de electrónica, informática...
- **Awareness:** *Es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal.*⁹⁶ (Brand Awareness, el reconocimiento de la marca, bulhufas.es)
- **Búsqueda orgánica:** Término utilizado para los resultados que arrojan ciertos motores de búsqueda (como Google, Bing, Yahoo...), es decir, los enlaces que aparecen en estos buscadores, ordenados de mayor a menor importancia (obviando los enlaces patrocinados, que aparecen siempre en primer lugar).
- **Chekin:** En el caso de GetGlue, es la herramienta que te permite marcar qué deportes, libros, juegos, películas... te gustan y comunicárselo a tus contactos.
- **CPA:** Es un método de publicidad online donde la empresa que publica el anuncio sólo paga cuando el mismo provoca una adquisición por parte del cliente⁹⁷
- **CPE:** Coste por Compromiso (en inglés “Cost per Engagement”). Sirve para medir el rendimiento de los anuncios online. Estos anuncios serán gratuitos hasta que un usuario los pulse, comprometiéndose con el contenido de la marca.⁹⁸
- **CPL:** Coste por cliente potencial, que nos da la cantidad de ingresos que una empresa recibe cuando se crea un cliente potencial gracias a un anunciante.

⁹⁵ Google Adwords: Adwords.google.es

⁹⁶ Bulhufas.es, “Brand Awareness: el reconocimiento de la marca”.

⁹⁷ Stokes, Rob, (2009) *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty)

⁹⁸ Brickfish, (2012) “What is cost per engagement”, blog.brickfish.com, 14/03/2012

- **CPM:** Son las siglas de Coste Por Mil. Cuando calculamos el valor de nuestra publicidad online, lo hacemos en base a cuánto costaría hacer llegar ese anuncio a mil usuarios (mil “impresiones”)
- **Endorsement:** Patrocinio, es decir, la actividad de marketing en la que una persona, generalmente famosa o popular, ensalza las virtudes de un producto.
- **Engagement:** Compromiso del cliente con la empresa o con una marca. Puede ser generado por el cliente o por la empresa y puede ser online u offline.
- **Follow:** En las plataformas Tumblr y Twitter, se trata de la acción de “seguir” una cuenta para ver todas sus actualizaciones y mensajes.
- **Grupo focal:** Técnica cualitativa de investigación en la cual se investiga acerca de las opiniones, gustos y actitudes de un público sobre un producto o marca. Consiste en una reunión de consumidores potenciales (normalmente de 6 a 12) acompañadas de un moderador que pregunta a los mismos e inicia un debate. También son conocidos como “grupos de discusión”.⁹⁹
- **Google Analytics:** Herramienta de Google que permite medir ventas, conversiones, además de otorgar información de cómo utilizan los usuarios la web, cómo han llegado a ella... y otros muchos datos interesantes para la marca.¹⁰⁰
- **KPI, Key Performance Indicators, Indicadores Clave de Desempeño:** estos indicadores miden el nivel del desempeño de un proceso, concentrándose en el "cómo", con métricas financieras o no financieras, e indicando el rendimiento de los procesos, de tal manera que se pueda alcanzar el objetivo fijado por la empresa y ayudar a un negocio a prescribir una línea de acción futura.¹⁰¹
- **Like:** Herramienta de la plataforma Facebook y Tumblr, para dar a conocer a los contactos de la red las publicaciones que nos han interesado sin tener que compartirlas o comentarlas.
- **Microblogging:** O nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios compartir y publicar mensajes muy breves. Twitter es el líder de este tipo de red social. *“Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado*

⁹⁹ Callejo Gallego, Javier (2001). El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación. Editorial Ariel.

¹⁰⁰ Google Analytics: Google.es/intl/es/analytics/

¹⁰¹ Parmenter, D. (2010). Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs. John Wiley & Sons.

*momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web”.*¹⁰²

- **“Ongoing Costs” o Costes Operativos:** Se dice de los costes permanentes para el funcionamiento de una marca, producto o empresa. Es un gasto del día a día, como el originado en los costes de ventas, administración, y las amortizaciones de inmovilizado.¹⁰³
- **Pin:** Cada una de las publicaciones de la red social Pinterest. Ofrecen la posibilidad de comentarlas y compartirlas en el blog propio, a través de su herramienta “*repin*”.
- **Post:** Sinónimo de entrada en el contexto de los blogs y redes sociales. Estas publicaciones serán publicadas en el cuerpo de la página, ordenadas cronológicamente, y estarán formadas por un título y un cuerpo (body) en el que se podrán añadir texto, fotografías, enlaces... etc.
- **Reblog:** Herramienta de la red social Tumblr. Al pulsarlo, compartimos las publicaciones (vídeos, fotos, canciones...) de otros usuarios en nuestro blog personal.
- **Retweet:** Herramienta de la plataforma Twitter que permite compartir directamente mensajes de otros usuarios.
- **SEM:** Siglas para Search Engine Marketing, o como se conoce en español, Marketing en Motores de Búsqueda. Una forma de marketing online que busca promover las páginas webs y blogs a través de anuncios pagados, aumentando su visibilidad en motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing... etc.)
- **SEO:** El proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- **Share:** En español, “compartir”. Una acción que nos permiten actualmente todas las webs de prestigio (sean blogs, redes sociales o webs corporativas), a través de un botón, compartimos directamente la información, artículo, foto... que nos interese en nuestro blog, página de Facebook, cuenta de Twitter... etc.
- **Social Bookmarking:** Medio social que permite almacenar, anotar, editar, clasificar y compartir enlaces en internet. Los usuarios guardan en un servidor

¹⁰² Definición, “Estudio y análisis de las diferentes plataformas de microblogging”
microblogging18.blogspot.com

¹⁰³ Investopedia, definition of “Operating costs”

compartido unos recursos encontrados en Internet, que consideran útiles para otros.¹⁰⁴

- **Social Voting:** Así se llama a las páginas que agrupan artículos, historias, fotos, vídeos... votados por los usuarios como interesantes. Los lectores leen los artículos recomendados por otros desde las páginas web originales, y los más votados aparecerán en la portada de la web.
- **Tag:** Metadato, palabra clave o término asociado con o asignado a una pieza de información. Viene a ser una “etiqueta”, es decir son un tipo de metadato que capturan información en “*forma de descripciones, categorizaciones, clasificaciones, semánticas, comentarios, notas, hiperenlaces o referencias*”¹⁰⁵
- **URL Builder:** Herramienta de Google que nos permite medir nuestras acciones en marketing online, rastreando los resultados de la campaña, simplemente dándole los datos de la fuente de la campaña (por ejemplo, “social media”), el medio (Twitter, Facebook), y el nombre para identificarla.¹⁰⁶

11. Bibliografía:

1. Alegsa, Definición de etiqueta, Alegsa.com
2. Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Pearson Education.
3. Bulhufas.es, “*Brand Awareness: el reconocimiento de la marca*”.
4. Callejo Gallego, Javier (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Editorial Ariel.
5. Coleman, Bernadette. (2013) “*The Real Social Media Formula*”, searchenginejournal.com, 27/08/2013
6. Cursopublicidad.com “*¿Cuál es el CTR medio de una campaña de display en España?*”
7. de Miguel, Ignacio. (2013) *Cupones, valor para el comercio online y offline*, loogic.com, 1/7/2013

¹⁰⁴ Noll, Michael G.; Meinel, Christoph (2007). "Web Search Personalization Via Social Bookmarking and Tagging".

¹⁰⁵ Definición de etiqueta, Alegsa.com

¹⁰⁶ Merodio, Juan (2012)“URL Builder de Google, Cómo Hacer un Seguimiento de tus Campañas”, jmerodio.com, 24/12/2012

8. El Economista. (2012) *Las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo*, ElEconomista.es, 26/11/2012
9. Elosegui, Tristán. (2012) “*Las estrategias de social media no funcionan*”, tristanelosegui.com, 08/07/2012
10. Elosegui, Tristán. (2012) “*Como calcular el ROI de una estrategia de social media*”, tristanelosegui.com, 16/07/2012
11. ECommerce.com, “*¿Cómo calcular el Engagement Rate de una página de Facebook?*”, 23/08/2013
12. Empleare, (2012) “*La inversión en social media se incrementará en los próximos 5 años*”, empleare.com
13. Franklin, Enrique Benjamin (2007). *Auditoría administrativa: Gestión estratégica del cambio*. Pearson Educación. pp. 843.
14. García, Isra. (2012) *10 formas de medir el Social Media ROI*, isragarcia.es, 23/11/2012
15. Get Embassador, *Social Customer Service (Infographic)*, getembassador.com
16. Giménez, Ana. (2013) *La importancia de analizar el ROI en el ecommerce*, Agosto de 2013, increnta.com
17. González, Fernanda. (2013) *Pilares para un plan de medición (ROI) de Social Media*, vuelodigital.com, 30/04/2013
18. Google Adwords: adwords.google.es
19. Google Analytics: google.es/intl/es/analytics/
20. Iabs (2013) “*Estudio de Inversión en Publicidad Digital. Resultados del año 2012*”, iabsspain.net
21. Internet Marketing, *CPM – Pago por impresiones*, Internet-marketing.es
22. Investopedia, *definition of Operating costs*, investopedia.com
23. Investopedia, *definition of Social Media*, investopedia.com
24. Kruse, Kathi. *Social Media ROI: It's Possible With These 7 Metrics*, krusecontrol.com
25. Marketing Directo. (2011) “*50 definiciones de Social Media*”, marketingdirecto.com, 10/01/2011
26. Marco-Serrano, Francisco (2013); “*El único indicador de social media que tienes que no debes perder de vista*”, socialancer.com, 22/08/2013
27. Martín, Javier. (2007) El País (ed.): *Del cartel al clic*, 17/02/2007

28. Merodio, Juan. (2012) *URL Builder de Google, Cómo Hacer un Seguimiento de tus Campañas*, 24/12/2012, juanmerodio.com
29. MicroBlogging, “Estudio y análisis de las diferentes plataformas de microblogging” microblogging18.blogspot.com
30. Mishan, Edward J.; Quah, Euston. *Cost-benefit analysis*. Routledge, 2007.
31. Monroy, Crystian. (2013) *6 maneras para medir el ROI en Social Media Marketing*, crystianmonroy.com, 6/05/2013
32. Murtagh, Rebecca. (2013) *5 Steps to Calculate Social Media ROI Using Google Analytics*, 3/01/2013
33. Noll, Michael G.; Meinel, Christoph (2007). "Web Search Personalization Via Social Bookmarking and Tagging".
34. Outcome Marketing, “*Marketing Glossary*”, Outcomemarketing.com
35. Parmenter, D. (2010). *Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.
36. Peterson, Eric T. (2005) *Average Order Value*, webanalyticsdemystified.com, 31/07/2005
37. Pulliam Phillips, Patricia; Phillips, Jack J. (2006). *Return on Investment (ROI) Basics*. American Society for Training and Development. pp. 187
38. Puro Marketing. (2013) “*El social media es rentable para las empresas*”, puromarketing.com, 29/01/2013
39. Reichheld, Fred. (2006) *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, 2006
40. Requejo, Joaquín. (2013) *Calcular el ROI en Facebook*, JRequejo.com, 23/03/2013
41. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
42. Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com
43. Taylor, Dan traducido por Feruglio, Carlos Alberto. *¿Qué es el tráfico de referencia?*, ehowenespañol.com
44. Teefury.com
45. Torregosa, Elisa. (2013) “El 78% de las PYME españolas no rentabiliza su inversión en internet”, puromarketing.com, 14/05/2013

46. Vifrán Publicidad. “*Seis formas de medir el ROI en redes sociales*”, Virfran.com
47. Webs A 100. (2013) “*El uso de las redes sociales en 2012 en España*”, websa100.com, 23/01/2013
48. Webster, Tom. (2011) *Flipping the funnel: The four levels of influence*, 12 de Noviembre de 2011
49. Zona SEO, (2013) *Google presenta una herramienta para medir el ROI móvil*, zonaseo.com, 26/03/2013