

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**TITULACIÓN: MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

***TRABAJO FIN DE MASTER***



**TÍTULO: Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. El caso de Azud**



Alumno: Deborah Picher Vera

**Director: Soledad Martínez M<sup>a</sup> Dolores**

Septiembre 2014

## Índice:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Introducción.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Objetivos.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1. Conceptos básicos en el cálculo del ROI en Social Media.....</b>                       | <b>9</b>  |
| <b>1.1. ¿Qué es el Social Media?.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1.2. ¿Qué redes sociales existen?.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>1.3. ¿Qué es el ROI?.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.4. ¿Qué es un KPI?.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1.5. ¿Qué es el embudo de ventas?.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>2. La empresa y la inversión en Social Media.....</b>                                     | <b>15</b> |
| <b>2.1. Situación actual.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>2.2. Recomendaciones para el cálculo del rendimiento de nuestras campañas online.....</b> | <b>18</b> |
| <b>3. Qué métrica elegir: Las cualidades de una buena métrica.....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>3.1. ¿Qué cualidades tiene una buena métrica?.....</b>                                    | <b>24</b> |
| <b>3.2. ¿Cómo elegimos la métrica correcta?.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>3.3. Métricas a observar según cada social media.....</b>                                 | <b>26</b> |
| <b>3.3.1. Métricas que observar en Facebook.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>3.3.2. Métricas a observar en Twitter.....</b>  | <b>36</b> |
| <b>3.3.3. Métricas a tener en cuenta en LinkedIn.....</b>                                    | <b>39</b> |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.4. Métricas a tener en cuenta en<br>YouTube.....   | 41 |
| 3.4. Métricas en la empresa.....                       | 42 |
| 4. Medir la estrategia online de una empresa.....      | 49 |
| 4.1. La empresa.....                                   | 49 |
| 4.2. Competidores.....                                 | 49 |
| 4.3. Presencia online.....                             | 50 |
| 4.3.1. Web de<br>AZUD.....                             | 50 |
| 4.3.2. Hootsuite.....                                  | 51 |
| 4.3.3. Facebook.....                                   | 51 |
| 4.3.4. Twitter.....                                    | 57 |
| 4.3.5. LinkedIn.....                                   | 60 |
| 4.3.6 YouTube.....                                     | 61 |
| 4.3.7. Environmental Expert.....                       | 62 |
| 4.3.8. Direct Industry.....                            | 62 |
| 4.4. Otras herramientas utilizadas por la empresa..... | 63 |
| 4.4.1. Búsqueda de blogs.....                          | 63 |
| 4.4.2. Google Analytics.....                           | 63 |
| 4.4.3. Google Alerts.....                              | 63 |
| 4.4.4. Alexa.....                                      | 63 |
| 4.4.5. Wikipedia.....                                  | 63 |
| 4.5. Rendimiento Online.....                           | 63 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5. Desarrollo del análisis del plan de marketing online de AZUD.....</b> | <b>68</b> |
| <b>5.1. Análisis de rendimiento online de AZUD.....</b>                     | <b>69</b> |
| <b>5.2. Cálculo para presupuesto de campaña de marketing online.....</b>    | <b>85</b> |
| <b>5.3. Conclusiones de nuestro análisis.....</b>                           | <b>88</b> |
| <b>6. Conclusiones.....</b>   | <b>90</b> |
| <b>7. Bibliografía.....</b>   | <b>92</b> |

**Índice de figuras:**

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Figura 1.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>Figura 2.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>Figura 3.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>Figura 4.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>Figura 5.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>Figura 6.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>Figura 7.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Figura 8.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>Figura 9.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>Figura 10.....</b> | <b>27</b> |
| <b>Figura 11.....</b> | <b>27</b> |
| <b>Figura 12.....</b> | <b>30</b> |
| <b>Figura 13.....</b> | <b>32</b> |
| <b>Figura 14.....</b> | <b>33</b> |
| <b>Figura 15.....</b> | <b>34</b> |
| <b>Figura 16.....</b> | <b>35</b> |
| <b>Figura 17.....</b> | <b>38</b> |
| <b>Figura 18.....</b> | <b>40</b> |
| <b>Figura 19.....</b> | <b>44</b> |
| <b>Figura 20.....</b> | <b>45</b> |
| <b>Figura 21.....</b> | <b>46</b> |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Figura 22.....</b> | <b>47</b> |
| <b>Figura 23.....</b> | <b>48</b> |
| <b>Figura 24.....</b> | <b>50</b> |
| <b>Figura 25.....</b> | <b>52</b> |
| <b>Figura 26.....</b> | <b>53</b> |
| <b>Figura 27.....</b> | <b>54</b> |
| <b>Figura 28.....</b> | <b>58</b> |
| <b>Figura 29.....</b> | <b>59</b> |
| <b>Figura 30.....</b> | <b>61</b> |
| <b>Figura 31.....</b> | <b>62</b> |
| <b>Figura 32.....</b> | <b>64</b> |
| <b>Figura 33.....</b> | <b>65</b> |
| <b>Figura 34.....</b> | <b>65</b> |
| <b>Figura 35.....</b> | <b>66</b> |
| <b>Figura 36.....</b> | <b>66</b> |
| <b>Figura 37.....</b> | <b>67</b> |
| <b>Figura 38.....</b> | <b>67</b> |
| <b>Figura 39.....</b> | <b>68</b> |
| <b>Figura 40.....</b> | <b>70</b> |
| <b>Figura 41.....</b> | <b>71</b> |
| <b>Figura 42.....</b> | <b>71</b> |
| <b>Figura 43.....</b> | <b>72</b> |

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Figura 44.....</b> | <b>73</b> |
| <b>Figura 45.....</b> | <b>74</b> |
| <b>Figura 46.....</b> | <b>75</b> |
| <b>Figura 47.....</b> | <b>76</b> |
| <b>Figura 48.....</b> | <b>77</b> |
| <b>Figura 49.....</b> | <b>77</b> |
| <b>Figura 50.....</b> | <b>78</b> |
| <b>Figura 51.....</b> | <b>78</b> |
| <b>Figura 52.....</b> | <b>79</b> |
| <b>Figura 53.....</b> | <b>79</b> |
| <b>Figura 54.....</b> | <b>80</b> |
| <b>Figura 55.....</b> | <b>80</b> |
| <b>Figura 56.....</b> | <b>81</b> |
| <b>Figura 57.....</b> | <b>81</b> |
| <b>Figura 58.....</b> | <b>82</b> |
| <b>Figura 59.....</b> | <b>82</b> |
| <b>Figura 60.....</b> | <b>83</b> |
| <b>Figura 61.....</b> | <b>85</b> |
| <b>Figura 62.....</b> | <b>86</b> |



## **RESUMEN:**

*En este TFM analizamos el tema del cálculo del rendimiento de las campañas de marketing en Social Media, intentando obtener un método cuyo proceso de cálculo sea lo más sencillo posible, a través de varios sistemas de análisis y con la confección de una hoja de cálculo cuya validez se demostrará a través de un ejemplo práctico.*

## **Introducción:**

En este Trabajo de Fin de Máster pretendemos extender y retomar la temática que ya abordamos en nuestro trabajo de fin de grado<sup>1</sup> (TFG), defendido en septiembre de 2013. Dicho TFG versaba sobre la utilidad del social media en la actividad normal de las empresas y cómo calcular la rentabilidad que obtenían.

En una sociedad completamente informatizada como en la que vivimos, internet y las redes sociales son parte de nuestra vida. Bien sean redes como con los que compartir contenidos con nuestros amigos o bien redes profesionales.

Además, los contenidos y conclusiones de este Trabajo de Fin de Master creemos que pueden resultar muy valiosos a la hora de desarrollar una actividad comercial haciendo uso de las herramientas que nos facilita internet. Y opinamos sinceramente que, para cualquier tipo de negocio, especialmente uno pequeño que está empezando, las campañas de marketing online, que no exigen de una gran inversión y que son fáciles de organizar, lanzar y monotorizar desde el mismo puesto, son de suma utilidad, tal y como comprobaremos en el desarrollo de este trabajo.

En esta ocasión y profundizando en los conceptos que, como hemos dicho, se introdujeron en el TFG de 2013, pretendemos encontrar la forma más sencilla de calcular el ROI en las campañas de marketing online para los analistas de marketing y aplicar todos estos conceptos teóricos a un ejemplo concreto de una empresa real. Nos ayudaremos durante el proceso de varias herramientas y programas que iremos desglosando a lo largo del mismo.

---

<sup>1</sup> (2013) Picher Vera, Deborah “La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo”

## **Objetivos:**

Los objetivos previstos en este proyecto son los siguientes:

- Demostrar que se puede calcular el rendimiento de las campañas de Social Media.
- Elaborar una plantilla que nos facilite y haga más rápido dicho cálculo recogiendo distintos sistemas de análisis
- A su vez, crearemos otra tabla de cálculo de presupuestos de social media, adaptable a todo tipo de empresas.
- Demostrar el funcionamiento de ambas con un ejemplo de una empresa real.

Utilizaremos los datos utilizados en la parte práctica de este TFM fueron recogidos durante la realización de mis prácticas en la empresa de sistemas de riego, filtración y tratamiento de aguas AZUD. Dicho periodo de prácticas tuvo lugar desde noviembre de 2013 hasta abril de 2014. Estos datos han sido cruciales para la confección de este trabajo y queremos dar las gracias a la empresa desde aquí y su personal por facilitarnos la obtención de los mismos.

## **1. Conceptos básicos en el cálculo del ROI en Social Media**

Antes de empezar a tratar nuevas formas de calcular el ROI en social media, vamos a definir los siguientes conceptos:

### **1.1. ¿Qué es el Social Media?**

Como ya mencionamos en el TFG, y en base a una recopilación de diferentes definiciones de varios autores, construimos la siguiente definición de Social Media: Es

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.”<sup>2</sup>

## 1.2. ¿Qué redes sociales existen?

Hay muchas redes sociales: cada una de ellas con una función diferente. El sitio de analítica web, Alexa<sup>3</sup>, nos proporciona un ranking de las redes sociales más utilizadas globalmente, de la cual vamos a mencionar las diez que aparecen como principales:

- **Facebook:** La más conocida y utilizada por millones de personas en el mundo. Esta red social permite estar en contacto con amigos y conocidos, y compartir mensajes, imágenes y vídeos.
- **Twitter:** Plataforma de microblogging (permite a sus usuarios mandar mensajes cortos) cuya singularidad es la brevedad de sus mensajes: 140 caracteres. Permite también compartir imágenes.
- **LinkedIn:** Red de tipo profesional que facilita el contacto entre candidatos a empleos de trabajo, empleadores, expertos en negocios y economía y compañeros de trabajo.
- **Google+:** Red social de Google que es la que más ha crecido en estos últimos tiempos. Se presenta como la gran alternativa a Facebook, con un funcionamiento similar.
- **Pinterest:** Esta red social se diferencia por sus “tablones”. Los usuarios pueden crear sus propios tablones con cosas que le gustan, y seguir y dar a “Me Gusta” a colecciones y usuarios. Muchas empresas están aprovechando su potencial.
- **Flickr:** Red de galerías de fotos, que dispone de chat y de la posibilidad de evaluar las fotos de los demás usuarios.
- **Fiverr:** Poco conocida en España, curiosa red social en la que los usuarios escriben lo que estarían dispuestos a hacer por 5 dólares.

---

<sup>2</sup> Picher Vera, Deborah (2013) “La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo”

<sup>3</sup> Alexa, (2014) Top sites in networking, Alexa.com.

- **Hootsuite:** Aunque la explicaremos detalladamente más adelante, Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales, no una red social en sí.
- **Livejournal:** También de las menos conocidas en España, es una red social a modo de diario, en el que se comparten experiencias, relatos, ilustraciones, y muchas cosas más.
- **Stumbleupon:** Navegador web que nos permite descubrir y valorar webs, noticias, vídeos y fotos.

Hay muchísimas redes sociales además de las aquí listadas. Hemos de recordar que Alexa es un sitio de analítica web, que no tiene en cuenta en este estudio la navegación móvil. Esto quiere decir que otra de las redes sociales más utilizadas como puede ser **Instagram** no aparece en su ranking, ya que esta red social se visita más a través de los dispositivos móviles en su aplicación de Apple o Android que utilizando un navegador web tradicional.

### 1.3. ¿Qué es el ROI?

El ROI es un ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada<sup>4</sup>. Sus siglas aluden a la expresión “retorno de la inversión”, es decir, la respuesta que tiene por parte de la sociedad, y/o por parte de los clientes, la inversión efectuada por una empresa frecuentemente en materia de marketing o publicidad.<sup>5</sup> El ROI es imprescindible para cualquier inversión de la empresa, ya sea la compra de maquinaria o una campaña de marketing. Hay que llevar a cabo mediciones cada semana, cada mes... para controlar los resultados de la inversión y así saber si ha sido eficiente. Atendiendo el resultado del ROI, la empresa podrá planificar futuras campañas de marketing, conociendo a priori la respuesta de la sociedad. Hemos de recordar que estos resultados no serán conocidos inmediatamente y tenemos que trabajar a largo plazo, como con cualquier otra inversión que pueda hacer la empresa.

Aunque el ROI se conoce como un cociente entre beneficios y ventas efectuadas, en el campo de las campañas de marketing, al ser tan extensas y no ser siempre iguales,

---

<sup>4</sup> Pulliam Phillips, Patricia; Phillips, Jack J. (2006). Return on Investment (ROI) Basics. American Society for Training and Development. pp. 187

<sup>5</sup> Madison MK (2014) “*Qué se entiende por ROI en los negocios*” Socialetic.com (10/06/2014)

vamos a utilizar unas fórmulas diferentes a la anteriormente indicada, en base a los resultados que se quieran obtener.

Otro concepto importante que queremos introducir en este TFM es el de **IOR (Impact On Relationship)** que funcionaría como el ROI, sólo que en esta ocasión mide el impacto que tienen las redes sociales sobre los objetivos de la venta<sup>6</sup>. Cuantifica la presencia de la marca online en base a cuatro variables:

- La autoridad de la marca en las redes sociales.
- La influencia del contenido generado por la marca en dichas redes.
- La participación de los seguidores en los canales donde la empresa tiene su influencia.
- El tráfico al sitio de la empresa generado por su presencia online<sup>7</sup>.

Como veremos a lo largo de este trabajo, el ROI que vamos a calcular se acerca más al concepto de IOR que al de Retorno de la Inversión más convencional. Johana Cavalcanti y Juan Sobejano explican en su libro “Social Media IOR - Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad”<sup>8</sup> que el cliente se decantará por una marca o empresa no sólo por el producto, sino por la relación que mantenga la empresa con ellos más allá del intercambio de dinero por servicio. Aunque nosotros en este texto sigamos trabajando con las siglas ROI, ya que realmente lo que pretendemos calcular es el “retorno” que nos ofrece la “inversión” en social media, tendremos que intentar observarlo desde el punto de vista del impacto que tiene nuestra relación con los clientes a través de las redes sociales.

Recordemos, además, que nos vamos a centrar en el ROI en vez de utilizar la técnica CBA (Cost-benefit Analysis). Conocido como Análisis de Coste-Beneficio en español, es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos sociales y medioambientales que normalmente no se consideran en las valoraciones económicas.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> InBound Marketing (2014) “¿Es tan importante medir el impacto en redes sociales?” InboundCycle.com (11/08/2014)

<sup>7</sup> Brandchats (2013) “Cuando el ROI se transforma en IOR: Impact On Relationship” Brandchats.com (30/09/2013)

<sup>8</sup> Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad.

<sup>9</sup> Expansión, “Diccionario Económico: Análisis Coste-Beneficio” Expansion.com

El CBA nos ayuda, como el ROI, 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”<sup>10</sup>.

Como explicamos en su momento en el TFG<sup>11</sup>, el CBA responde a la pregunta “¿saldrá este proyecto adelante?” cuando realmente lo que nos interesa será conocer 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.

#### **1.4. ¿Qué es un KPI?**

Otro concepto importante que tenemos que recordar de cara a la mejor comprensión de este trabajo, es la definición de KPI. Es un indicador que mide 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.<sup>12</sup> Es muy recomendable relacionar los KPIs con los objetivos de la empresa. Por ejemplo, si queremos impulsar nuestras ventas un 10% en los próximos tres meses, los KPIs que analizaremos serán las ventas diarias, tasa de conversión, y el tráfico del sitio. El blog de marketing online “Brandevs”<sup>13</sup>, en una entrada escrita por Fernando Sánchez<sup>14</sup>, nos enseña una lista de 30 KPIs a tener en cuenta para el comercio electrónico, que recogemos en la figura 1:

---

<sup>10</sup> Mishan, Edward J.; Quah, Euston. Cost-benefit analysis. Routledge, 2007.

<sup>11</sup> (2013) Picher Vera, Deborah “La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo”

<sup>12</sup> Parmenter, D. (2010). Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs. John Wiley & Sons.

<sup>13</sup> Sánchez, Fernando (2013) “30 Indicadores clave de rendimiento (KPI) para el comercio electrónico” Brandevs.com (16/03/2013)

<sup>14</sup> Asesor de eCommerce, SEO, SEM y Analítica Web

**Figura 1: KPIs en base a los objetivos de la empresa.**



Fuente: Cuadro basado en “30 Indicadores clave de rendimiento (KPI) para el comercio electrónico” de Sánchez, Fernando en Brandevs.com

Cada red social tiene un indicador propio<sup>15</sup>. Por ejemplo, en el caso de Facebook, se tendrán en cuenta las publicaciones que hablen de la empresa, los likes que reciban los contenidos compartidos por la empresa, el número de fans, entre otras. En Twitter, contarán como indicadores los retweets, (RTs)<sup>16</sup>, favoritos, seguidores, la gente que ha dejado de seguir a la cuenta de la empresa, las menciones, los mensajes privados... En Pinterest, encontramos los “Repins”<sup>17</sup>, los seguidores y los likes.

En el siguiente punto, hablaremos de los indicadores que podemos encontrar en cada una de las redes sociales en las que debería participar la empresa.

### 1.5. ¿Qué es el embudo de ventas?

<sup>15</sup> InBound Marketing (2014) “¿Es tan importante medir el impacto en redes sociales?” InboundCycle.com (11/08/2014)

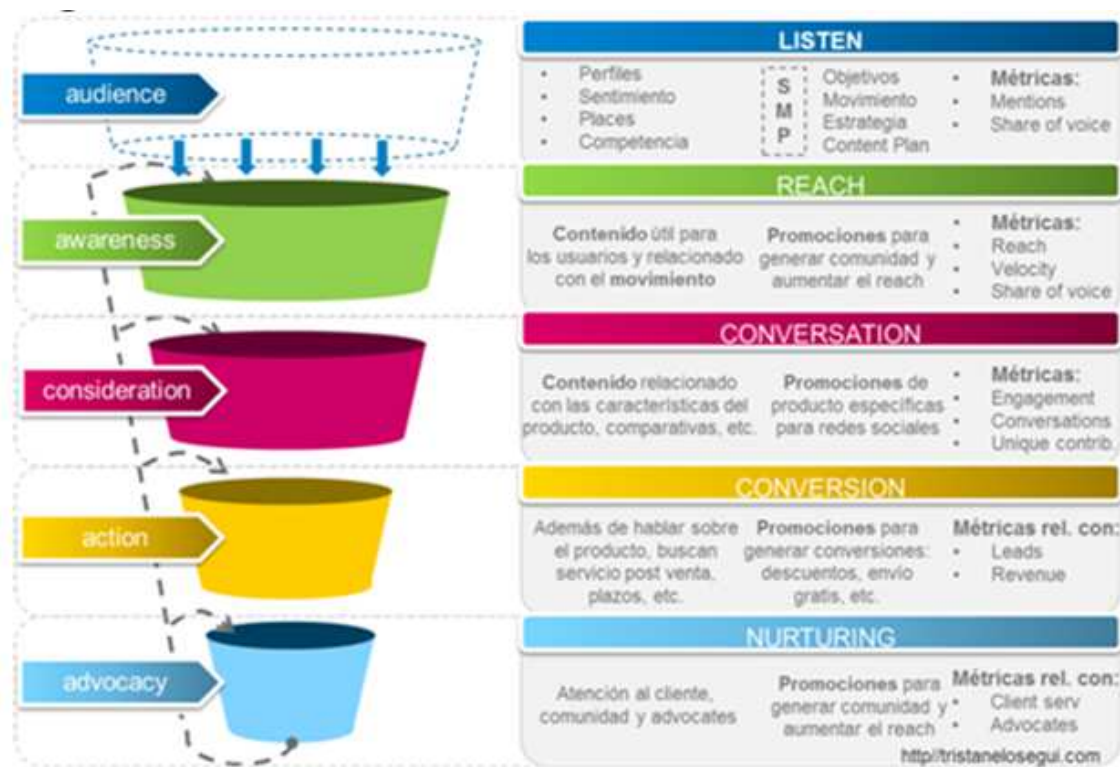
<sup>16</sup> Herramienta de la plataforma Twitter que permite compartir directamente mensajes de otros usuarios.

<sup>17</sup> Herramienta de la plataforma Pinterest que permite compartir directamente imágenes de otros usuarios.

Como hemos comentado, la inversión en redes sociales no es inmediata ni vamos a poder observar sus resultados inmediatamente. La inversión en social media se divide en unas fases y estas fases conforman lo que se denomina el “embudo” de Social Media.

En la primera fase el usuario es consciente de la existencia de la marca. En la segunda, el usuario siente que “puede” que necesite el producto de la empresa, mientras que en la tercera la compañía tiene que afianzar esa posibilidad, a través de ofertas, descuentos, promociones, etc. El cliente comprará el producto y buscará servicio post-venta y más promociones. En la última fase, el usuario termina convirtiéndose en fan de la marca, si la estrategia ha sido llevada a cabo de forma satisfactoria, como nos explica Tristán Elosegui<sup>18</sup>. En la siguiente figura vemos un ejemplo gráfico de dicho embudo:

**Figura 2: El embudo de Social Media**



Fuente: Elosegui, Tristan (2012) Social Media Funnel/inbound marketing funnel

## 2. La empresa y la inversión en Social Media

### 2.1. Situación actual

<sup>18</sup> Elosegui, Tristán. (2012) “Las estrategias en social media no funcionan”, [tristanelosegui.com](http://tristanelosegui.com), 16/07/2012



En la introducción mencionamos la importancia de la presencia online actualmente para la empresa, en un mundo altamente globalizado como en el que vivimos.

El Social Media ha revolucionado también el mundo de la empresa. Ya no nos comunicamos como antes, y esto es algo a lo que el mundo empresarial ha tenido que adaptarse. Sobre todo, gracias a la tecnología móvil, ahora es difícil que los contenidos online se nos escapen, ya que podemos conectarnos a redes como Facebook o Twitter desde cualquier lugar. Como nos dice la web PuroMarketing<sup>19</sup>, las grandes y pequeñas empresas están a la misma altura de posibilidades, ya que, sin importar el tamaño o cuota de mercado, toda empresa tiene su oportunidad para comunicarse con sus seguidores. Y no importa la localización geográfica ni a dónde quieres llevar tu producto o servicio. Todo esto no sólo ha cambiado, sino que se ha modificado a una velocidad increíble.

Además, el cliente ha ganado muchísima más importancia. Si alguien compra un artículo y no está contento con el mismo, no dudará en ir a las redes sociales a quejarse. Si va a un restaurante y le atienden muy bien, no tardará en elogiarlo o hacerse fan suyo en las redes cuanto antes, en búsqueda de ofertas o beneficios que le pueda aportar esa marca.

En relación a este último ejemplo y teniendo en cuenta la nueva baza de los dispositivos móviles, en la actualidad los clientes pueden dar opiniones online sobre nuestro producto con mayor celeridad. El 13% de los usuarios que dan opiniones online a través del móvil otorgan críticas negativas<sup>20</sup> y contando con que el 75% de los clientes potenciales que buscan información sobre nuestra empresa creen cada palabra de las opiniones que exponen los consumidores actuales de la empresa<sup>21</sup>, es muy importante que cuidemos de ellos antes de que puedan realizar una mala crítica que afecte negativamente nuestra imagen. Aunque no se puede contentar a todo el mundo, la presencia online de la empresa es crucial para recibir y tratar dudas y problemas de los

---

<sup>19</sup> Puromarketing (2014) “¿Sabes cómo los Social Media están revolucionando el mundo de los negocios?” Puromarketing.com (marzo de 2014)

<sup>20</sup> EuropaPress (2014) “Las opiniones móviles concentran el 13% de clientes insatisfechos” EuropaPress.com (24/04/2014)

<sup>21</sup> Puromarketing (2013) “El 25% de los consumidores considera que las opiniones online no son reales” Puromarketing.com (octubre 2013)

clientes, buscando la mejor solución y repercutiendo en un mayor beneficio futuro para ambos, consumidor y negocio.

A causa de esto, las empresas no han tardado en crear sus perfiles en redes sociales. LinkedIn<sup>22</sup> calcula que el 81% de las Pymes están presentes en redes sociales, y el 94% de ellas su finalidad es realizar acciones de marketing. ¿Por qué? Es un recurso gratuito que permite a empresas sin muchos recursos darse a conocer a un público mayor.

El problema, como ya explicamos en su momento, es que todo el mundo conoce la utilidad de las redes sociales... pero nadie sabe qué rentabilidad dan realmente. Esa es la cuestión que nos proponíamos al abordar este trabajo. Según el informe de la web de marketing Sempo<sup>23</sup>, parece ser que cada vez los expertos en marketing avanzan menos a lo que medir el rendimiento de sus campañas online se refiere. En 2014, sólo un 47% de “marketers”<sup>24</sup> afirma saber medir el ROI. Muchos de los especialistas de marketing que han participado en este estudio afirman que se les hace difícil conocer los resultados obtenidos a través de sus campañas de marketing móvil. Sólo uno de cada 4 dice que saben descifrar datos fundamentales para el cálculo del ROI, mientras que el 35% de ellos admite que es una tarea difícil. Es por esta razón por la que pensamos que lo primordial para triunfar con nuestra estrategia de marketing en redes sociales es establecer una meta, 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, tal y como recoge la figura 3 de Elosegui (2013)

Primero hemos de marcarnos unos objetivos, teniendo en cuenta las fases del embudo, anteriormente mencionado, le asignamos un KPI, y llegaremos a estos objetivos a través de las tácticas que se planteen en la empresa. Calculamos su rentabilidad a través del CPM<sup>25</sup> (coste por mil –coste por mil impresiones online) el CPE (coste por

---

<sup>22</sup> Orozpe, Nallely (2014) “LinkedIn afirma que el 81% de las Pymes utiliza las redes sociales” Merca20.com (13/02/2014)

<sup>23</sup> SEMPO (2014), SEMPO State of Search Marketing Report 2013, Sempo.com (Enero de 2014)

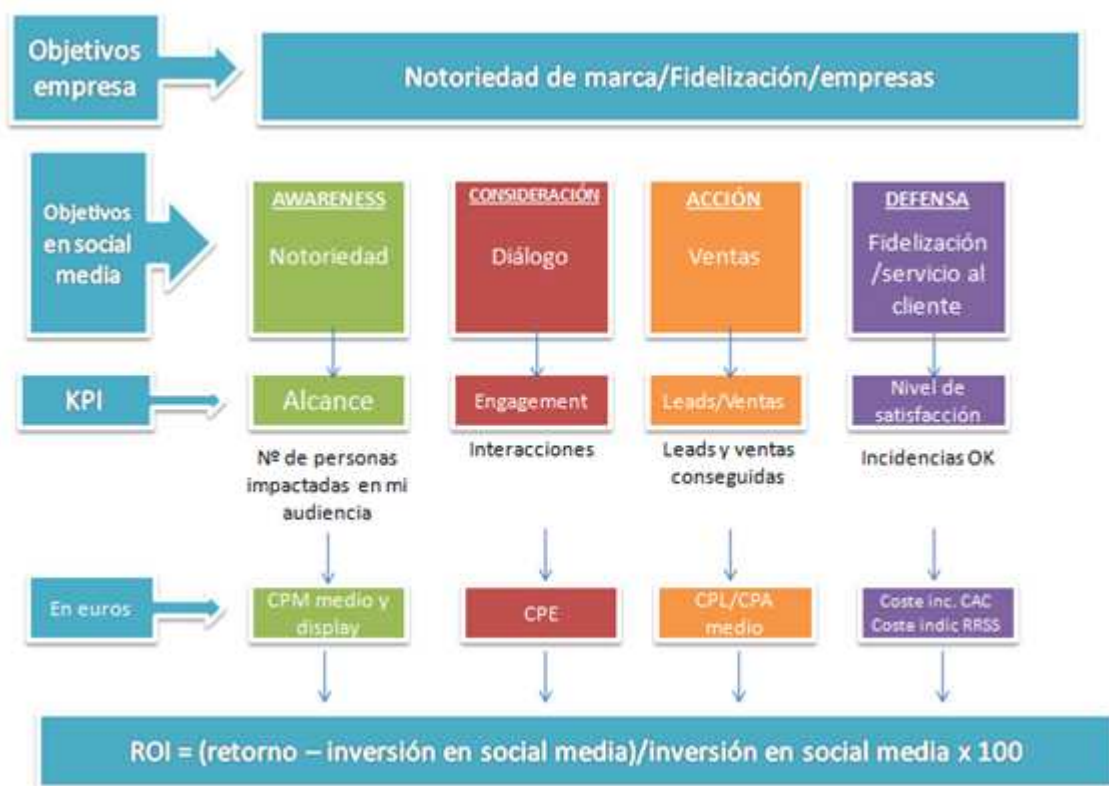
<sup>24</sup> Expertos de marketing.

<sup>25</sup> 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”)

“engagement”), el CPL<sup>26</sup>/CPA<sup>27</sup> (coste por cliente potencial/coste por adquisición) ... 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.

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.

**Figura 3: Estrategias de Social Media**



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

## 2.2. Recomendaciones para el cálculo del rendimiento de nuestras campañas online

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Es un método de publicidad online donde la empresa que publica el anuncio sólo paga cuando el mismo provoca una adquisición por parte del cliente

Para poder calcular el ROI en estas campañas online, no podemos fiarnos de las percepciones. Una de las mayores ventajas que tiene internet es que todo se puede medir y analizar. Las percepciones son tan subjetivas que resultan un mal aliado en las campañas de marketing online. El blog “Eureka Startup”<sup>28</sup> nos recomienda que, en vez de fiarnos en recomendaciones de amigos y familia a la hora de elegir una u otra opción en nuestras campañas online, nos fiemos de “nuestros clientes, que al fin y al cabo son quienes nos van a pagar”.

El website explica el ejemplo siguiente. Si tenemos la duda de qué poner de imagen principal en nuestra página de e-commerce y existen demasiadas opciones por lo que nuestros amigos no saben ayudarnos en nuestra decisión, esta página recomienda realizar un experimento. Utilizar el denominado test A-B. El test consiste en crear distintas versiones de un elemento o página, que se mostrarán a los usuarios aleatoriamente. Así conoceremos cuál de las versiones es la más llamativa y la que triunfa entre los usuarios, para incorporarla definitivamente a nuestra web<sup>29</sup>.

En el ejemplo, se nos presentarían tres opciones, así que sería un test A-B-C. Existe un software, Visual Website Optimizer<sup>30</sup>, página de la que hablaremos más adelante, que nos permitirá llevar a cabo este test de una manera sencilla. A continuación podemos ver una imagen del sitio web en la figura 4:

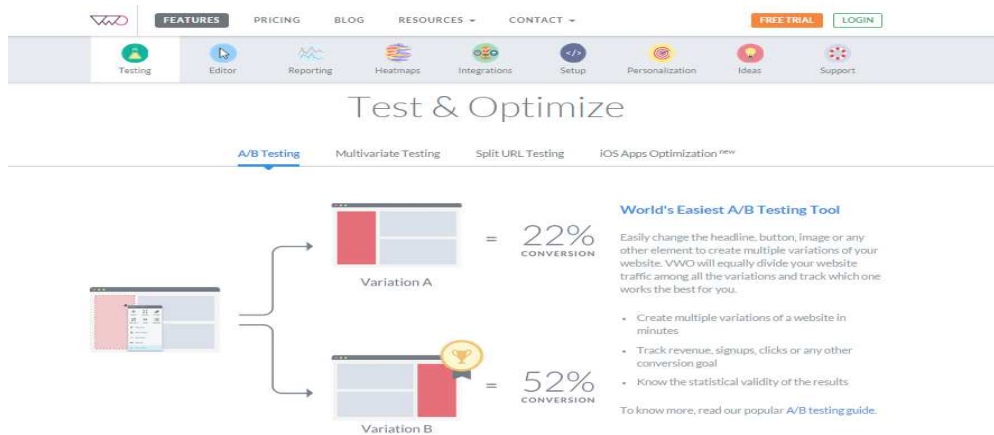
#### **Figura 4: Visual Web Optimizer**

---

<sup>28</sup> Eureka-Startups (2013) “Analiza, mide, testea... y olvídate de las "percepciones"” EurekaStartups.com (27/12/2013)

<sup>29</sup> Maestros del Web (2009) “¿Qué son las Pruebas A/B y para qué sirven?” maestrosdelweb.com (13/08/2009)

<sup>30</sup> <https://vwo.com/>



Fuente: vwo.com

Se crean las variables necesarias de la página a testar (en este caso, vamos a trabajar con tres variables). A un tercio de los clientes, se les llevará a la página A, a otro tercio a la página B, y a otro tercio a la página C. Se da un tiempo de prueba, llamémoslo “X”, que dependerá del número de visitas diario que reciba la página. Una vez pasado este tiempo, veremos cuál es más atrayente para nuestro público observando qué grupo ha comprado más. Esto puede servir también en redes sociales, ya que algunas, como Facebook, tienen sección de tienda online. Aparte, hay que tener en cuenta que estos tests también tienen sus inconvenientes<sup>31</sup>.

El blog nos recomienda planear muy bien nuestra estrategia, ya que muchas veces al plantear el test A/B, hay dudas sobre dónde deben comenzar las pruebas. Si elegimos mal el lugar de nuestra página web, esta decisión afectará a los datos del análisis y en consecuencia al resultado del ROI. También se le tiene que dedicar el tiempo suficiente porque es una tarea que se puede ver afectada por muchos factores, la época del año, la hora del día, fallos técnicos en la web... hay que darle tiempo suficiente a las pruebas para saber si los datos son concluyentes.

Otro error puede ser el no contar con un tamaño de muestra significativo. Para ello, hay que conocer el tráfico<sup>32</sup> necesario para que nuestra muestra sea suficientemente

<sup>31</sup> Eureka-Startups (2014) “5 errores en los tests A/B que no debes cometer” EurekaStartups.com (12/08/2014)

<sup>32</sup> Cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de una página web.

significativa. Así conseguiremos tener una muestra significativa para unos datos óptimos.

Eureka Start Ups también nos dice que un fallo común es utilizar el mismo tráfico para varias pruebas a la vez. Esto dificulta saber qué funcionó y qué no. Hacer varias pruebas a la vez es una buena opción, pero hemos de asegurarnos de que reciban un tráfico diferente.

Y finalmente, hay que llevar a cabo un seguimiento por metas, y no por objetivos, ya que en un seguimiento por objetivos no se llega a la totalidad de los resultados finales y se pierden filtraciones en el embudo de ventas. Es necesario hacer el seguimiento de las metas de manera total para poder analizar el embudo de forma óptima sin dañar alguna de las muestras que tengan diferencias.

También nos podemos valer de herramientas más conocidas para conocer de dónde vienen nuestros clientes, qué páginas han sido las más visitadas, si son clientes que consumen o simplemente son visitantes, es decir, si es un “tráfico de calidad” que se convierte o no. Toda esta información nos la puede ofrecer Google Analytics<sup>33</sup>.

Igualmente nos podemos servir de los mapas de calor<sup>34</sup>, que nos indican las zonas “calientes” o más atractivas de nuestras páginas. Por ejemplo, podemos pensar que tenemos las categorías de nuestros productos muy bien localizadas, pero a lo mejor al llevar a cabo este análisis, descubrimos que el 80% de los usuarios no visualiza más allá de la mitad de la página.

Gracias a este informe de Profundidad de Scroll (otra forma de llamar a los mapas de calor) podemos corregir nuestra web para hacer llegar todos los productos al público.

Hay varias herramientas para conseguir optimizar nuestra página a través de mapas de calor. En el artículo de Community Managers Latam, encontramos 6 herramientas para optimizar los sitios webs con mapas de calor<sup>35</sup>. Aunque introducen un programa que ya no está en uso, y no hablan sobre el novedoso plugin de Google Analytics gratuito que

---

<sup>33</sup> Sitio web gratuito de estadísticas web propiedad de Google.

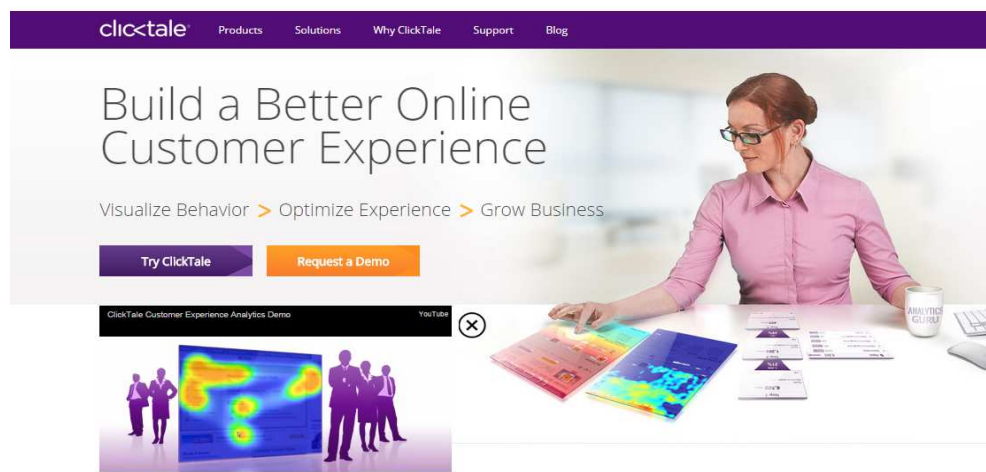
<sup>34</sup> Gráfico en el que se resaltan mediante un código de colores zonas de una web basándose en criterios como el número de clics, o las áreas por las que pasa con más frecuencia el puntero.

<sup>35</sup> Community Managers Latam (2014) “6 herramientas para optimizar tu Sitio Web creando mapas de calor” [clon.communitymanagerslatam.com/](http://clon.communitymanagerslatam.com/) (27/01/2014)

nos permite hacer tests de Profundidad de Scroll<sup>36</sup>, explicamos otras 5 utilidades que existen para mejorar nuestra web:

- **Visual Website Optimizer**<sup>37</sup>: Como hemos mencionado sirve para hacer tests A/B. Se puede probar gratuitamente durante un mes, tras lo cual habrá que pagar una tarifa mensual para seguir disfrutando de sus ventajas, como el análisis multivariable, la modificación del contenido personalizándolo para cada usuario entre otras.
- **Clicktale**<sup>38</sup>: Como en el caso anterior, permite utilizar una breve “demo” de este software que nos ayuda a la grabación de la navegación de los usuarios, embudos de conversión, y monitor en tiempo real. Con la demo gratuita podemos optimizar la web y mejorar las tasas de conversión.

**Figura 5: Clicktale**



Fuente: clicktale.com

- **Attention Wizard**<sup>39</sup>: Esta herramienta nos permite analizar la atención (el análisis de atención estudia qué mira el usuario los primeros 5 segundos al entrar en una web) que va a recibir nuestra web y validar su diseño antes de sacarlo a la luz. Su actual promoción cuenta con 10 mapas de calor por un centavo.

<sup>36</sup> <http://scrolldepth.parsnip.io/>

<sup>37</sup> <https://vwo.com/>

<sup>38</sup> <http://www.clicktale.com/>

<sup>39</sup> <https://www.attentionwizard.com/>

**Figura 6: Attention Wizard**



Fuente: Attentionwizard.com

- CrazyEgg<sup>40</sup>: Muy utilizada, ya que permite utilizar herramientas que por ahora Google Analytics no tiene, como la Herramienta de Confetti, que nos permite saber qué hacen los usuarios en cada una de nuestras páginas con mayor precisión, y tanto en plataformas de escritorio como de móvil. También ofrecen 30 días de prueba gratuita.

**Figura 7: Crazy Egg**



Fuente: Crazyegg.com

<sup>40</sup> <http://www.crazyegg.com/#>.



- Feng-Gui<sup>41</sup>: software que nos permite hacer el análisis de atención ya mencionado, testeo para mejorar “banners”, informe de puntos de mirada, es decir, indica dónde gráficamente y en qué orden miran los ojos, además de un panel de control personalizado. Todo esto puede permitir mejorar el diseño de la web para refinar la disposición de las imágenes, conocer los mensajes y formatos clave e inducir acciones y mejorar los ratios de conversión a clientes (Fig. 8)

**Figura 8: Feng-Gui**



Fuente: Feng-gui.com

Además, como hemos dicho, Google Analytics, que es una de las herramientas más completas, con una gran cantidad de ventajas gratuitas, ha añadido novedades, como el plugin de Scroll Depth, que crea un mapa de calor de nuestra web y lo analiza en porcentajes, profundidad en píxeles<sup>42</sup> y elementos DOM<sup>43</sup> que hayamos especificado en nuestro propio sitio de Google Analytics.

<sup>41</sup> <http://www.feng-gui.com/>

<sup>42</sup> La profundidad del píxel determina el rango de valores que un archivo ráster (mapa de bits) en particular puede almacenar. Se basa en la fórmula  $2^n$ , donde n es dicha profundidad.

### 3. Qué métrica elegir: Las cualidades de una buena métrica

Cómo se ha comentado, no nos podemos fiar de las percepciones. Por ello, tenemos que elegir métricas fiables, que nos permitan conocer la realidad de nuestro negocio.

#### 3.1. ¿Qué cualidades tiene una buena métrica?

1. Es **comparativa**. Los datos que otorga se pueden comprobar en diferentes periodos de tiempo. También se tienen que poder comparar, además de periodos, diferentes grupos de clientes, diferentes estrategias...
2. Ha de ser **comprensible**, tanto para la persona que crea el análisis como para cualquier persona que lea nuestro informe.
3. Debe ser **capaz de cambiar un comportamiento**. Tiene que hacernos preguntar “¿Cómo podemos cambiar la métrica “X”, qué acciones podemos tomar para cambiarla?”

#### 3.2. ¿Cómo elegimos la métrica correcta?

Eureka Startups<sup>44</sup> nos propone 5 conceptos que hay que tener presentes.

1. Es mejor elegir *métricas cuantitativas* que métricas cualitativas, ya que estas últimas resultan mucho más subjetivas que las cuantitativas, que resultan fáciles de medir y acotar
2. Nos recomienda huir de los “*datos vanidosos*”, que define como aquellos en los cuales no se puede influir, nos hacen sentir bien y no nos hacen cambiar nuestro comportamiento hacia la mejora. Las métricas han de guiarnos hacia un negocio mejor, no alimentar nuestro ego. El blog pone de ejemplo “El número de usuarios que realizan una acción concreta en tu página web” enfrentado contra “el porcentaje de usuarios que entran a tu página web y

---

<sup>43</sup> Los elementos DOM modelizan la ventana del navegador, el historial, el documento o página web, y todos los elementos que pueda tener dentro la propia página, como párrafos, divisiones, tablas, formularios y sus campos, etc. Se pueden modificar a través de la herramienta JavaScript, y al alterarlos, se altera el aspecto de la página.

<sup>44</sup> Eureka Start-Ups (2014) “¿Cómo elegir la métrica correcta? 5 conceptos que debes tener siempre presente.” EurekaStartups.com (02/01/2014)

realizan una acción concreta,” siendo esta última una métrica accionable y la primera una vanidosa.

3. Elegir métricas *exploradoras* o *informativas*. Las primeras ahondan en conocimientos que ya tenemos en nuestro poder. Las últimas investigan sobre información aún desconocida, que nos puede aportar nuevas oportunidades, siendo así mucho más interesantes.
4. *Métricas futuras* o *pasadas*. Las primeras nos ayudarán a tomar decisiones y prevenir hechos futuros. Las segundas, nos informarán sobre hechos del pasado. Si un porcentaje de clientes nos abandona antes de convertirse en clientes habituales, no podremos hacer nada contra ello, pero sí podremos saber en qué periodo se han ido para tenerlo en cuenta en el futuro.
5. *¿Métricas correlacionadas, métricas de consecuencia?* Muchas veces, entre dos métricas, puede dar la sensación de que hay una fuerte correlación (métricas correlacionadas). Pero a veces, estas métricas se ven afectadas por una causa común (métricas de consecuencia). Por ejemplo, el aumento en las ventas de bañadores y las de helados parecen bastante correlacionadas, pero ambas son causa de la llegada del verano y del calor. Buscar la correlación entre métricas es muy deseable, pero lo es aún más encontrar la causa detrás de ellas. Si descubrimos el por qué ocurre algo, podremos ser capaces de controlarlo.

### 3.3. Métricas a observar según cada social media


La métrica escogida dependerá de la página que estemos analizando. Hay ocho redes sociales especialmente recomendadas para empresas. Estas son: Twitter; Facebook; LinkedIn; YouTube; Google+; Pinterest; SlideShare; Instagram.

Podemos ver en un cuadro basado en el desarrollado por CMO sobre el impacto, notoriedad y tráfico de dichas webs<sup>45</sup>:

#### **Figura 9: Impacto, notoriedad y tráfico de redes sociales**

---

<sup>45</sup> CMO (2014) “The CMO Guide to the 2014 Social Media Landscape” Cmo.com (21/03/2014)

|   | SEO   | CONOCIMIENTO MARCA  | COMUNICACIÓN CON CLIENTE   | GENERACIÓN DE TRÁFICO   |
|---|---|---|--|---|
|  | Tweets sobre una página web pueden influenciar los resultados de búsqueda en Google.  | Aunque efímeros, su edición es fácil gracias a Hootsuite y TweetCaster.   | Twitter es visitado por muchos clientes que buscan ayuda y consejo, lo cual puede aprovechar la empresa      | El tráfico de referencia ha crecido mucho. Se recomienda el uso de vídeos e imágenes acompañando el tweet.                |
|  | Los likes, shares y comentarios son muy influyentes en el ranking de una página en Google.  | Facebook permite compartir enlaces e imágenes de una forma sencilla, aunque su alcance orgánico ha bajado             | ¾ de aquellos que buscan ayuda online sobre productos lo hacen a través de sus páginas de Facebook.          | Facebook es un líder en el tráfico por su algoritmo, que premia al contenido más llamativo con un buen lugar en el "muro" |
|  | Aunque no aparece entre los principales de Google, las empresas ofrecen en su LinkedIn textos fáciles de encontrar y que influyen en sus rds. | Ofrece tanto opciones de publicidad gratuitas como pagadas, como "posts" patrocinados que garantizan un mayor alcance | La mitad de aquellos que buscan servicio al cliente online lo hace a través de páginas de marcas en LinkedIn | Crea tráfico, pero por ahora creando enlaces a otras redes sociales y no por sí misma.                                    |

**Figura 10: Impacto, notoriedad y tráfico de redes sociales**

|   | SEO   | CONOCIMIENTO MARCA   | COMUNICACIÓN CON CLIENTE   | GENERACIÓN DE TRÁFICO   |
|---|---|--|--|---|
|  | Su enorme tamaño ofrece ventajas (gran audiencia) e inconvenientes (dificultad para encontrar resultados específicos) | Los canales y las suscripciones ayudan a unir a gente alrededor de un contenido, pero necesitan tiempo y los contenidos se pueden perder | Youtube tiene herramientas que permiten una rápida atención al cliente.  | Sigue siendo un gran generador de tráfico, aunque su puesto ha disminuido (- 35%)                               |
|  | Los links como más "+1" suelen aparecer entre los primeros del ranking de Google                                      | Google+ ofrece lugares más destacados en las búsquedas no sólo a las páginas de marcas sino a sus autores                                | A través de "círculos", Google+ permite la mensajería a ciertos grupos específicos.  | Aunque actualmente es de los que genera menos tráfico, su puesto está aumentando entre los expertos (+19%)      |
|  | Un pinterest enlazado a una web de una marca es uno de los 10 factores que mayor ranking de búsqueda dan.             | Al utilizar imágenes y gifs permiten a los especialistas ser creativos y es una plataforma fácil para los usuarios.                      | Aunque se permiten los repins y comentarios, no hay mensajería privada, lo cual limita sus funciones para atención al cliente. | Ya que cada imagen guarda un enlace de "fuente", es el rey del tráfico de referencia (+89% desde el año pasado) |

**Figura 11: Impacto, notoriedad y tráfico de redes sociales**

|  | SEO  | CONOCIMIENTO MARCA   | COMUNICACIÓN CON CLIENTE  | GENERACIÓN DE TRÁFICO  |
|--|--|--|---|--|
|  | Con sus tags, títulos y enlaces es un gran aliado del SEO para las empresas. | Las diapositivas son fáciles de meter en las webs y permiten a las marcas mostrar información fácilmente | La interacción con el cliente se puede canalizar añadiendo datos de contacto en las diapositivas                    | Para un mayor tráfico, se recomienda combinar la aparición de diapositivas en web con enlaces en newsletters |
|  | Su valor SEO es limitado ya que tiene mayor presencia en móviles que en PCs. | Más del 70% de las marcas participan, atraídas por su fácil uso y limpia interfaz.                       | Se pueden mandar vídeos, mensajes privados, comentarios... Lo cual ayuda a la comunicación entre marca e individuo. | Como Instagram no permite poner enlaces en las imágenes, no genera tráfico de referencia.                    |

Figuras 9,10 y 11: Fuente: CMO.com ““The CMO Guide to the 2014 Social Media Landscape” (2014)

Nos vamos a centrar en aquellas que utiliza la empresa que vamos a analizar posteriormente en la parte práctica de este trabajo, y por ser las más utilizadas, de las que aparecen en el cuadro anterior, es decir, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

### 3.3.1. Métricas a observar en Facebook

Para analizar una página de Facebook, el blog sobre marketing en redes sociales Social Media Examiner<sup>46</sup> nos indica seis métricas a tener en cuenta a la hora de analizar nuestra página de Facebook. Antes de comenzar, primero, hemos de plantearnos qué algoritmo usa Facebook, para entender cómo llegan los contenidos a los usuarios de esta red. Este algoritmo se conoce como EdgeRank, que se basa en la afinidad (U), el peso del contenido (W) y la decaída del tiempo (D).

$$\sum U_e W_e D_e$$

<sup>46</sup> Ernoult, Emeric (2013) “6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring” Socialmediaexaminer.com (18/03/2013)

Este algoritmo ha ido modificándose a lo largo del tiempo<sup>47</sup>, como nos cuenta Rodríguez, M. (2014)<sup>48</sup>, cambiando a principios del año 2014 para evitar la publicación de “spam” por parte de las páginas de fans y obligando por otro lado a muchas páginas a pagar pequeñas campañas para que su contenido llegue a más personas. Entre abril y junio de ese mismo año se descubre que lo que realmente hace la plataforma social es enseñar las publicaciones de las páginas a quien realmente le pueda interesar, basándose en las interacciones anteriores del usuario con la página o con páginas de un interés parecido. Muchas empresas, incorrectamente, pasaron a crear perfiles personales, que se encuentran mucho más controlados y blindados y que pueden ser fácilmente eliminados por la red social si descubren que pertenecen a un negocio.

A finales de agosto de 2014, Facebook explica estos cambios: simplemente sancionará aquellas páginas que publican titulares y obligan a pinchar en fotos para seguir viendo el contenido (esto es una forma de conseguir tráfico), titulares y contenidos que no tienen conexión y obligan al usuario a ver contenidos que no le interesan y tendrán más alcance aquellas publicaciones con enlaces y no sólo con texto.

Las recomendaciones que nos hace el blog de Social Media Viamm.com<sup>49</sup> para nuestras acciones en Facebook son tres:

1. Utilizar las imágenes como llamadas de atención o CTA<sup>50</sup>

A pesar de que muchas veces se recomienda “pedir” al usuario que le dé a me gusta, comparta, etc. Esta acción puede cansar al usuario e incluso puede llegar a dejar de seguirnos. En la página se recomienda que utilicemos las imágenes como herramienta para reforzar nuestras palabras y llamar la atención del usuario. Sólo hay que pensar en la popularidad alcanzada en los últimos años por las redes sociales protagonizadas por imágenes como Pinterest o Instagram. Los usuarios, por lo general, prestan más atención a las actualizaciones de redes sociales que vienen acompañadas por alguna imagen.

2. Crear publicaciones con links optimizados con texto

---

<sup>47</sup> Rodríguez, Mar (2014) “Manual Para Entender Qué Pasa Con El Algoritmo De Facebook” Aqueresocialmedia.com (02/09/2014)

<sup>48</sup> cofundadora de Aquere Social Media

<sup>49</sup> Rodríguez, J. (2014) “Conoce 3 formas de “explotar” el algoritmo de Facebook” Viamm.com (29/06/2014)

<sup>50</sup> Siglas para “Call To Attention”, llamada de atención en inglés.

Hay que tener en cuenta el formato de las publicaciones de Facebook antes de añadir imágenes a nuestra web. Al compartir enlaces en la plataforma social, las imágenes que aparezcan en nuestro link tendrán que estar adaptadas al formato Facebook para crear un mayor impacto visual. Normalmente, una imagen rectangular horizontal nos ofrecerá mayor impacto visual en la red social que una cuadrada o rectangular en vertical. Existen herramientas como por ejemplo WordPress, que facilita el plugin gratuito *WordPress SEO by Yoast*, el cual nos permite añadir una imagen diferente en la publicación de Facebook a la que en principio aparece en nuestro enlace.

### 3. Crear concursos in-post

Facebook cambió su política en los concursos que se efectúan en las páginas. Antiguamente, estaba permitido redireccionar al usuario a un sitio externo a Facebook, o a una fanpage concreta, lo cual está ahora prohibido. Se recomiendan pues algunas acciones que ya se pueden observar en muchas páginas de marcas y productos:

- Concursos a través de comentarios en imágenes, impulsando el tráfico y la viralidad de la publicación
- Pedir a los participantes que mencionen a sus amigos. Pedir a los usuarios que compartan la imagen no está permitido para las empresas, sin embargo que mencionen a sus amigos sí es una petición válida que crea tráfico en la publicación.

Las métricas recomendadas por Social Media Examiner son:

#### **a) El alcance de los fans**

El alcance de los fans se refiere al número de fans de la página de Facebook que han llegado a ver un post. Se trata de nuestro alcance “orgánico”, lo que significa que sólo registra las “vistas” que han ocurrido directamente (es decir, no a través de comparticiones o comentarios de amigos, que se registrarán como virales).

Esta métrica se puede encontrar en las herramientas de nuestra página de Facebook, y se puede descargar en Excel. Este proceso es muy importante, ya que nos permite conocer la calidad de nuestro público y qué contenidos son los más atractivos de la página

**Figura 12: Datos estadísticos exportados de Facebook**

| 1  | Daily Total Reach           | Weekly Total Reach           | 28 Days Total Reach           | Daily Organic Reach         | Weekly Organic Reach         | 28 Days Organic Reach         |
|----|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 2  | Daily: The number of people | Weekly: The number of people | 28 Days: The number of people | Daily: The number of people | Weekly: The number of people | 28 Days: The number of people |
| 3  | 49                          | 314                          | 608                           | 4                           | 75                           | 1                             |
| 4  | 39                          | 309                          | 606                           | 22                          | 72                           | 1                             |
| 5  | 149                         | 369                          | 672                           | 43                          | 71                           | 1                             |
| 6  | 56                          | 401                          | 698                           | 9                           | 71                           | 1                             |
| 7  | 27                          | 408                          | 708                           | 2                           | 68                           | 1                             |
| 8  | 25                          | 330                          | 696                           | 19                          | 66                           | 1                             |
| 9  | 13                          | 274                          | 696                           | 8                           | 68                           | 1                             |
| 10 | 5                           | 240                          | 678                           | 1                           | 67                           | 1                             |
| 11 | 3                           | 222                          | 665                           | 1                           | 63                           | 1                             |
| 12 | 35                          | 135                          | 654                           | 33                          | 56                           | 1                             |
| 13 | 8                           | 95                           | 608                           | 6                           | 54                           | 1                             |
| 14 | 2                           | 72                           | 568                           | 1                           | 53                           | 1                             |
| 15 | 0                           | 58                           | 552                           | 0                           | 44                           | 1                             |
| 16 | 4                           | 52                           | 542                           | 1                           | 39                           | 1                             |
| 17 | 13                          | 61                           | 544                           | 1                           | 40                           | 1                             |
| 18 | 4                           | 61                           | 538                           | 1                           | 40                           | 1                             |
| 19 | 84                          | 107                          | 546                           | 38                          | 43                           | 1                             |
| 20 | 53                          | 133                          | 552                           | 26                          | 52                           | 1                             |
| 21 | 8                           | 136                          | 548                           | 4                           | 54                           | 1                             |
| 22 | 8                           | 142                          | 546                           | 3                           | 56                           | 1                             |
| 23 | 2                           | 139                          | 538                           | 2                           | 56                           | 1                             |
| 24 | 4                           | 130                          | 531                           | 3                           | 57                           | 1                             |
| 25 | 17                          | 135                          | 524                           | 15                          | 62                           | 1                             |
| 26 | 101                         | 160                          | 560                           | 36                          | 58                           | 1                             |
| 27 | 37                          | 144                          | 574                           | 20                          | 58                           | 1                             |
| 28 | 22                          | 151                          | 580                           | 14                          | 62                           | 1                             |
| 29 | 17                          | 149                          | 504                           | 13                          | 65                           | 1                             |
| 30 |                             |                              |                               |                             |                              |                               |

Fuente: Facebook.com

**b) Alcance orgánico.**

Consiste en el número de gente, sean fans o no de la página, que han visto una publicación o post. La diferencia con la métrica anterior es que en esta se tiene en cuenta las interacciones de la gente que no es fan de la página. Los resultados pueden ser muy diferentes que los resultados dados por la métrica de alcance de los fans.

¿Por qué es importante conocer esta métrica? Esta métrica puede ser utilizada para ayudar a mejorar la visibilidad orgánica de los contenidos. Si el alcance orgánico y el alcance de los fans son diferentes, significa que atraemos a muchos usuarios con nuestras publicaciones. Por otro lado, cuando el alcance orgánico y el alcance de los fans son parecidos, quiere decir que no estás atrayendo a muchos “no fans” a tu contenido.

**c) Engagement**



El “Engagement”, en Facebook, es “el número de personas que han dado “click” en los posts de la página.”

Esto incluye los “likes”<sup>51</sup>, “shares”<sup>52</sup> y comentarios en posts y fotos. Esta métrica se puede observar en la misma página que las anteriores, en el apartado de “engagement de usuarios”.

El engagement, visto como cualquier actuación del usuario como comentar, aumentar el zoom de una foto, ver un vídeo, compartir una publicación, etc., es probablemente la segunda métrica más importante a tener en cuenta si se quiere estudiar el éxito de una página.

No es suficiente que tus posts sean vistos por muchos, tienes que asegurarte de que el contenido que compartes despierte algún tipo de interés, y esto es lo que mide el engagement.

Al considerar el engagement, no nos vamos a conformar con el número que podemos ver en la información de la página. La única forma de comparar y entender esta métrica en nuestros posts es observando el número de personas que han mostrado engagement y el número de personas a las que ha llegado el post en cuestión, creando un porcentaje para que sea comparable.

### **Figura 13: Fórmula sencilla de “engagement”**

$$\frac{\text{Usuarios con Engagement}}{\text{Usuarios alcanzados}}$$

Fuente: Rodríguez, J. (2014) “Conoce 3 formas de “explotar” el algoritmo de Facebook” Viamm.com  
(29/06/2014)

En la figura 13 encontramos la fórmulas que nos ayuda a entender los resultados. Si nos fijamos sólo en la cantidad de engagement sin compararlo, nunca sabremos si el

---

<sup>51</sup>Todas las veces que un usuario da a conocer que le gusta o interesa un contenido

<sup>52</sup> Ocasiones en las que se comparte un contenido: una actualización de estado, un enlace o una foto.

engagement se debe a la calidad de nuestro contenido o si la razón es que fue mostrado a más personas. Esta fórmula nos dará un porcentaje que tendrá en cuenta la exposición del post y permite la comparación posterior entre estos.

Más adelante expondremos una fórmula más completa y que por tanto nos parece mejor, y explicaremos las razones de ello.

#### **d) “Gente que habla de ello”**

Al entrar en una página, cualquiera en Facebook, lo primero que podemos leer es que “a X personas le gusta esto, o que X personas están hablando de ello”.

A esto nos referimos con la expresión de “la gente hablando de ello”, también conocida como “storytellers”, o contadores de cuentos. Esta es una de las métricas de Facebook que quizá sea de las que encuentran mayor dificultad en su comprensión.

También es parte de la métrica del denominado engagement. El número de “gente hablando sobre” en un post está incluida en la cantidad de personas que aparecen en el engagement de ese post.

La métrica de los storytellers sólo tiene en cuenta tres tipos de acciones: “Me gusta”, comentarios y “shares”<sup>53</sup>. Entonces, ¿qué es lo que la hace diferente? Es importante porque apunta al número de nuestros fans que hizo algo, bien sea comentar, compartir o dar a me gusta, para enseñar su “engagement” a sus amigos.

Encontraremos estos datos en la interfaz de Facebook donde también podíamos encontrar los datos de engagement y de alcance orgánico. (Fig. 14)

#### **Figura 14: Engagement y alcance orgánico en Facebook**

---

<sup>53</sup> Veces que se comparte un contenido en Facebook por parte de los usuarios

| 1  | Date     | Daily People Talking About This             | Weekly People Talking About This | 28 Days People Talking About This |
|----|----------|---|----------------------------------|-----------------------------------|
| 2  |          | Daily: The number of people sharing stories | Weekly: The number of people     | 28 Days: The number of people     |
| 3  | 11/11/13 | 2   | 14                               | 39                                |
| 4  | 11/12/13 | 4   | 14                               | 39                                |
| 5  | 11/13/13 | 9   | 16                               | 40                                |
| 6  | 11/14/13 | 2   | 17                               | 41                                |
| 7  | 11/15/13 | 2   | 19                               | 42                                |
| 8  | 11/16/13 | 2   | 16                               | 42                                |
| 9  | 11/17/13 | 0   | 15                               | 42                                |
| 10 | 11/18/13 | 1   | 14                               | 41                                |
| 11 | 11/19/13 | 0   | 14                               | 37                                |
| 12 | 11/20/13 | 2   | 7                                | 37                                |
| 13 | 11/21/13 | 2   | 8                                | 35                                |
| 14 | 11/22/13 | 0   | 6                                | 33                                |
| 15 | 11/23/13 | 0   | 5                                | 30                                |
| 16 | 11/24/13 | 0   | 5                                | 28                                |
| 17 | 11/25/13 | 3   | 7                                | 31                                |
| 18 | 11/26/13 | 0   | 7                                | 27                                |
| 19 | 11/27/13 | 7   | 12                               | 28                                |
| 20 | 11/28/13 | 1   | 11                               | 29                                |
| 21 | 11/29/13 | 0   | 11                               | 29                                |
| 22 | 11/30/13 | 0   | 11                               | 29                                |
| 23 | 12/1/13  | 0   | 11                               | 28                                |
| 24 | 12/2/13  | 1   | 9                                | 29                                |
| 25 | 12/3/13  | 1   | 9                                | 29                                |
| 26 | 12/4/13  | 4   | 6                                | 29                                |

Fuente: Facebook.com

¿Por qué es tan importante conocer esta métrica? Con ella medimos el porcentaje de “viralidad”. La mayor ventaja que posee una página de Facebook es llegar a los amigos de tus fans de forma gratuita y sin hacer nada adicional para que les llegue.

Por este motivo se convierte en una de las mejores métricas para medir cuanta gente desea compartir tu contenido con sus amigos. Es conveniente recordar que actualmente, Facebook puede enseñar los likes y comentarios de tus amigos en páginas que no sigues en tu muro, aunque actualmente Facebook limita el alcance de las publicaciones gratuitas de las páginas.

### e) El ratio de clicks (Click-through rate)

El CTR, o ratio de clicks quizás es la métrica más conocida entre los especialistas de marketing. Es utilizada para conocer la efectividad del “email marketing”, o la publicidad con banners en Internet, anuncios de buscadores como las campañas de Adwords, entre otros.

El CTR se puede utilizar también en Facebook, y nos dice el número de personas que han hecho “click” en un enlace de tu contenido, han visto tu vídeo o vieron una foto que se puso en la página.

Se puede encontrar en la interfaz de la página de Facebook que hemos mencionado anteriormente, dentro de los datos de “Engagement de los usuarios”, al hacer click ahí podremos ver el número de usuarios que han hecho un click a su vez en el contenido. Dependiendo de si nuestro contenido es un enlace, se denominan como “clicks en enlaces” de tu página, si es un vídeo, “reproducciones de vídeos”, o si son de fotos, “vistas de fotos”.

**Figura 15: Clicks en enlaces en Facebook**

| BO2   |                               |                               |                                |                                |                                 |
|---|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Daily: The number of people who clicked on any of your content. Clicks that create stories are included in "Other Clicks." Stor |                               |                               |                                |                                |                                 |
|   | BO                            | BP                            | BQ                             | BR                             | BS                              |
| 1   | <b>Daily Total Consumers</b>  | <b>Weekly Total Consumers</b> | <b>28 Days Total Consumers</b> | <b>Daily Page consumptions</b> | <b>Weekly Page consumptions</b> |
| 2   | Daily: The number of people w | Weekly: The number of peopl   | 28 Days: The number of peop    | Daily: The number of clicks or | Weekly: The number of clicks    |
| 3   | 1                             | 20                            | 66                             | 5                              | 53                              |
| 4   | 1                             | 19                            | 66                             | 2                              | 52                              |
| 5   | 10                            | 24                            | 71                             | 18                             | 60                              |
| 6   | 1                             | 25                            | 71                             | 1                              | 61                              |
| 7   | 1                             | 23                            | 71                             | 1                              | 44                              |
| 8   | 1                             | 18                            | 69                             | 2                              | 34                              |
| 9   | 1                             | 15                            | 70                             | 1                              | 30                              |
| 10  | 1                             | 15                            | 67                             | 1                              | 26                              |
| 11  | 0                             | 15                            | 63                             | 0                              | 24                              |
| 12  | 0                             | 5                             | 61                             | 0                              | 6                               |
| 13  | 0                             | 4                             | 55                             | 0                              | 5                               |
| 14  | 0                             | 3                             | 49                             | 0                              | 4                               |
| 15  | 0                             | 2                             | 47                             | 0                              | 2                               |
| 16  | 1                             | 2                             | 45                             | 1                              | 2                               |
| 17  | 1                             | 2                             | 46                             | 1                              | 2                               |
| 18  | 0                             | 2                             | 40                             | 0                              | 2                               |
| 19  | 6                             | 8                             | 42                             | 9                              | 11                              |
| 20  | 1                             | 9                             | 42                             | 1                              | 12                              |
| 21  | 1                             | 10                            | 43                             | 1                              | 13                              |

Fuente: Facebook.com

¿Y por qué consideramos esta métrica importante? Consideramos que es muy interesante saber cuántas personas han visto tu contenido, lo que se denomina “alcance” y las que estaban suficientemente interesadas para actuar sobre él, es decir, usuarios con engagement.

De esta forma medimos a través de ella cuanta gente está interesada en prestar atención a nuestro contenido, a través de un vídeo, m unas fotos... El CTR es el final del embudo de calidad de contenido de un sitio.

**f) Feedback negativo.**

Consiste en una acción negativa llevada a cabo por un fan en algún contenido de tu página de Facebook, ya sea ocultando un post, escondiendo varios de los futuros contenidos del sitio, bien dejando de ser fan de tu página o bien indicando a la plataforma social que tu página o publicaciones son spam.

Esta métrica mide el número de usuarios que no les gusta tu contenido o que no quiere que aparezca en su “muro”<sup>54</sup>.

Podemos encontrar esta métrica en la interfaz que ya hemos mencionado, en la sección de los usuarios con engagement, en donde encontraremos quién ha realizado un feedback negativo al final de esa ventana.

**Figura 16: Feedback negativo en Facebook**

| 1  | Daily Negative feedback       | Weekly Negative feedback    | 28 Days Negative feedback   | Daily Negative Feedback   |
|----|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2  | Daily: The number of people v | Weekly: The number of peopl | 28 Days: The number of peop | Daily: The number of time |
| 3  | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 4  | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 5  | 1                             | 1                           | 2                           |                           |
| 6  | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 7  | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 8  | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 9  | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 10 | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 11 | 0                             | 1                           | 2                           |                           |
| 12 | 0                             | 0                           | 2                           |                           |
| 13 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 14 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 15 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 16 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 17 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |
| 18 | 0                             | 0                           | 1                           |                           |

Fuente: Facebook.com

Esta métrica es interesante de medir, porque Facebook, desde septiembre de 2012, le otorga mucho peso a la existencia de feedback negativo. Posts que hayan recibido una gran cantidad de feedback negativo tendrán mucha menos exposición en EdgeRank (ranking de páginas de Facebook) y páginas con un un feedback negativo que permanezca alto, cada vez tendrán un menor alcance a lo largo del tiempo.

Para beneficiarnos de nuestra página de Facebook, necesitamos tener un feedback negativo lo más bajo posible. Al igual que con otras métricas, hemos de no sólo fijarnos en el número que finalmente nos sale en la pantalla, sino ponerlo en comparación con otros datos. En este caso, haremos un porcentaje entre las personas que han realizado

<sup>54</sup> Página de inicio que ven todos los usuarios al entrar en Facebook

feedback negativo a un post y las personas que han visto ese post. Así, se puede comparar entre los distintos contenidos de la página.

### 3.3.2. Métricas a observar en Twitter

Exploraremos en este apartado las seis de las métricas más utilizadas en Twitter extraídas de los artículos de Social Media Today y del blog Social Bakers, que nos permitirán conocer, además del número de seguidores que tenemos, a cuantas personas llega nuestro contenido en esta red social.

**a) Retweets:** El primero de estos blogs nos dice que los retweets son una de las primeras métricas a tener en cuenta<sup>55</sup>. Explican que los retweets son maneras en las que otros comparten nuestro contenido. Utilizando la herramienta Hootsuite<sup>56</sup> podemos controlarlos al añadir la ventana “My Tweets Retweeted”.

**b) Menciones:** Una mención es cuando una persona se pone en contacto contigo a través de Twitter para llamar tu atención o para empezar una conversación contigo. Es una buena métrica para saber quién te percibe. Hay que saber que cuanto más hable la gente de ti, más personas se sentirán alentadas a seguirte. Si eres mencionado muchas veces podría significar también que eres considerada como una persona o una marca influyente.

**c) Compartir de enlaces (shares):** Si estás compartiendo contenido de tu web una métrica a añadir en los informes es cuántas veces tu contenido ha sido compartido en Twitter. Puedes conseguir esta información de muchas formas, incluyendo un “cortador” de URL. La herramienta de Hootsuite que hemos mencionado anteriormente tiene uno. Estas herramientas no sólo acortan tu enlace, sino que además incluyen analíticas para poder determinar qué contenido ha sido el más popular y así saber en qué dirección tendremos que enfocar nuestras publicaciones en el futuro. Otra forma más rudimentaria es ir a la interfaz de búsqueda de Twitter y pegar el enlace del contenido que queremos encontrar.

---

<sup>55</sup> Egeland, Chad (2013) “5 Metrics You Should Be Tracking on Twitter, But Probably Aren’t” Socialmediatoday.com (27/08/2013)

<sup>56</sup> Hootsuite.com

**d) Número de listas en las que aparecemos:** Si nos han dado un puesto en una lista es muy posible que la persona que nos ha puesto ahí nos considere influyentes para él o ella y quiere asegurarse de que ve todos nuestros mensajes.

**e) Crecimiento del número de seguidores:** Mientras que el número total de seguidores no es la mejor medida de éxito en Twitter, el crecimiento de este número te informa de realmente cómo te está yendo. Mientras tu número de seguidores aumenta, aumentan las posibilidades de que el mensaje que está mandando se vea amplificado.

Twitter se ha convertido en un aliado muy poderoso para las empresas, ya que se crean “hashtags”<sup>57</sup> para que los usuarios puedan participar en mensajes a la marca. Se ha realizado un estudio en el que sugiere que Twitter<sup>58</sup> podría aumentar en un 50% el ROI de la publicidad televisiva. Se han estudiado programas de alta audiencia, y se ha observado que el 40% de la conversación en Twitter durante su emisión estaba directamente relacionada con la actividad televisiva.

El segundo blog, que mencionábamos al principio del epígrafe, Social Bakers<sup>59</sup>, nos ofrece la imagen recogida en la figura 17 como forma de resumir el engagement en varias redes sociales. Primero, nos enseña una fórmula para Facebook, a continuación, otra para Twitter, y lo reduce y simplifica todo a una fórmula general, que es la última:


### **Figura 17: Cálculo del “engagement” en varias redes sociales**

---

<sup>57</sup> Literalmente, “etiqueta” de metadatos para que tanto el usuario como el sistema utilizado lo reconozcan de forma rápida

<sup>58</sup> Santo, Carmen (2014) “Twitter podría ayudar a las marcas a aumentar un 50% el ROI de sus anuncios en televisión” Puromarketing.com (julio de 2014)

<sup>59</sup> Social Bakers (2013) “Marketers Pick: The Best Metrics for Social Media Monitoring” Socialbakers.com (26/06/2013)



$$\text{Engagement en Facebook} = \frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{shares}}{\frac{\text{\#posts en ese día}}{\text{\# fans total de ese día}}} \times 100$$

$$\text{Engagement en Twitter} = \frac{\text{favoritos} + \text{retweets} + \text{respuestas}}{\frac{\text{\#tweets en ese día}}{\text{\# seguidores total de ese día}}} \times 100$$

$$\text{Engagement (fórmula general)} = \frac{\frac{\text{\#interacciones}}{\text{\#posts en ese día}}}{\text{\# seguidores y fans total de ese día}} \times 100$$

Fuente: Social Bakers (2013) “Marketers Pick: The Best Metrics for Social Media Monitoring”  
 Socialbakers.com (26/06/2013)

Según lo anterior, existe por tanto una sencilla fórmula para conocer el engagement del uso de nuestra cuenta en Twitter. Suma las respuestas y los retweets de un día y se dividen entre todos los tweets de la cuenta en este mismo espacio de tiempo. Esta fracción se divide a su vez entre los seguidores en total de la cuenta ese mismo día y se multiplica por 100, resultando así *el ratio de engagement medio de nuestra cuenta de Twitter*.

Es de destacar que en la última semana de agosto de 2014, Twitter lanzó su herramienta de análisis para todos los usuarios de la red social. Podemos conocer a través de ella cuántas impresiones han generado nuestros tweets en los últimos 28 días, los RTs que se reciben de nuestros tweets diariamente... La parte negativa: no es gratuita. Hay que entrar en la página de Twitter Analytics<sup>60</sup>, suscribirse a los anuncios de Analytics y efectuar el pago, además que, en estos momentos, la propia página advierte de que los datos no son totalmente precisos, aunque sí realizan una estimación bastante notable de las impresiones generadas por nuestra cuenta, como nos explica el blog de Social Media Socialgeek<sup>61</sup>

### 3.3.3. Métricas a tener en cuenta en LinkedIn

<sup>60</sup> <http://analytics.twitter.com>

<sup>61</sup> Quintero, F. (2014) “Ya está disponible Twitter Analytics para todos” Socialgeek.co (28/08/2014)



Los usuarios de esta red profesional en general pretenden conocer su influencia social. La propia red, LinkedIn, provee dos métricas distintas, que miden tanto las estadísticas cuantitativas como las cualitativas. Nos lo detalla en el blog Tech Page One de la compañía Dell.<sup>62</sup>

Las métricas cuantitativas nos informarán del número de personas que han visto nuestro perfil, los “likes” generados por un post nuevo, y en el caso de que seamos una empresa con página de LinkedIn, estas cantidades nos pueden informar sobre la salud y del engagement de nuestra red.

LinkedIn explica sus métricas en la página de “Ayuda”, incluyendo vistas de página, visitantes, sus métricas demográficas y más. Hay muchas maneras de utilizar las métricas de LinkedIn que el perfil profesional de un usuario genera. Es necesario conocer cómo y por qué LinkedIn puede hacer que tengamos éxito. Hay que entender a nuestros clientes potenciales, hablando con otras personas que pertenezcan a grupos de nuestros mismos intereses dentro de la red, no sólo a nuestros seguidores, compartiendo contenido de interés, evaluar la calidad del contenido que ofrecemos, ya que con este contenido estamos construyendo nuestra marca online. También tendremos que medir y construir a partir de nuestras acciones nuestra influencia de mercado.

Mientras que LinkedIn provee información sobre quién lee nuestros posts y mira nuestro perfil, depende de cada usuario hacerse conocer de forma proactiva. Por esta razón hay que facilitar a otros usuarios que nos sigan, compartiendo contenido importante, y comprobando los comentarios.

También, tenemos que entender los objetivos de nuestro negocio y cómo LinkedIn nos puede ayudar en nuestra estrategia, para conseguir alcanzarlos.

El blog Social Media Examiner plantea 5 medidas a llevar a cabo para maximizar la exposición de las publicaciones en LinkedIn<sup>63</sup>:

1. Hemos de *conocer bien el funcionamiento de los canales*: Los canales de LinkedIn son básicamente categorías que los usuarios pueden seguir para ver

---

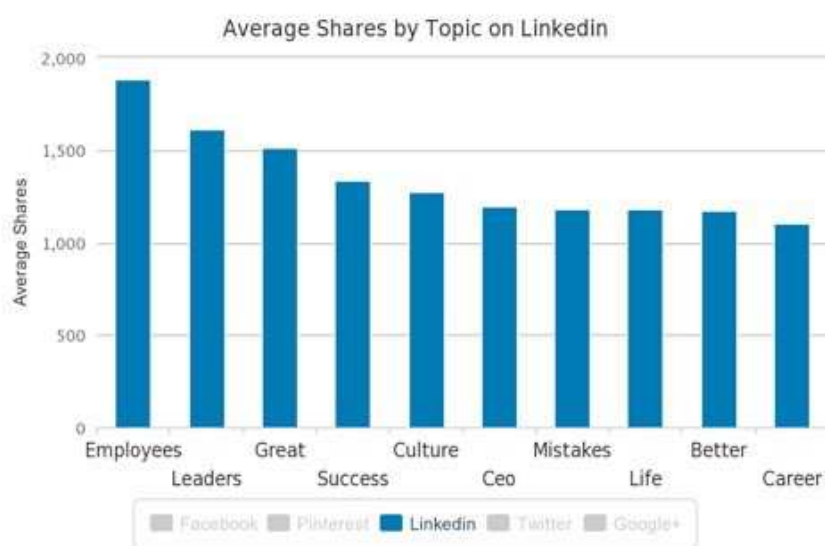
<sup>62</sup> Smale, Margo (2013) “LinkedIn Measurement 101: Metrics that matter” Techpageone.dell.com (11/06/2013)

<sup>63</sup> Ciotti, Gregory (2014) “How to Maximize Your LinkedIn Publishing Exposure” Socialmediaexaminer.com (03/09/2014)

artículos que les interesan. Interesará aparecer en un canal, ya que así será más fácil llegar a un mayor número de usuarios. Si nuestro artículo consigue aparecer como destacado en un canal con cientos o miles de seguidores, es fácil imaginar el impacto tan grande que puede tener para nuestra empresa. Sólo se puede tener un artículo destacado en un canal a la vez, pero podemos interactuar en varios canales para generar de esta forma más público.

2. *Temas llamativos para los usuarios:* Los usuarios de LinkedIn suelen buscar artículos con datos sobre desarrollo de las carreras profesionales, *management*, liderazgo... Wing, H. (2014)<sup>64</sup> estudió estadísticamente cuales eran los temas con más peso en LinkedIn, resultando los que estaban etiquetados bajo los temas “Empleados”, “Líderes” “Genial”, entre otros. (Fig. 18)

**Figura 18: Estudio analítico de Wing, H**



Fuente: Wing, H., fundador de BuzzSumo (2014) “How to Publish on LinkedIn for Maximum Exposure”, [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com), (30/06/2014)

La herramienta “BuzzSumo” puede ayudarnos a decidir qué temas tratar en nuestros artículos para atraer más público, ya que analiza los posts más llamativos en varios

<sup>64</sup> Wing, H., fundador de BuzzSumo (2014) “How to Publish on LinkedIn for Maximum Exposure”, [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com), (30/06/2014)

sitios webs.<sup>65</sup> La herramienta funciona poniendo un término sobre un tema y así encontramos los artículos y usuarios más influyentes de los últimos seis meses en varias redes sociales a la vez.

3. *Optimizar titulares e imágenes*: Como en todas las redes sociales, LinkedIn y el algoritmo que utiliza otorga mayor importancia a los artículos cuyo titular e imagen llaman más la atención a los usuarios.
4. *Cerrar el artículo con una llamada a la acción*: lo mejor es terminar el artículo diciéndole al lector qué es lo siguiente que debe de hacer si le ha gustado, si quiere conocer más sobre la empresa...
5. *Planear los “tiempos de publicación”*: Es muy importante saber cuándo publicar en redes sociales. Existen datos sobre las mejores horas para publicar en todas las redes sociales. En el caso de LinkedIn, las mejores horas son antes del trabajo (7:00-8:00) en los descansos (11:30-12:30) y a la hora de comer (14:00) durante los días laborables.

#### **3.3.4. Métricas a tener en cuenta en YouTube**

En este caso no hay muchas referencias, ya que la elección de métricas se suele centrar en redes como Facebook y Twitter. Pero en Simply Measured<sup>66</sup> hacen un listado de métricas de las cuales hemos seleccionado las siguientes:

- **Visionado medio**: Compara el número de vistas de un canal en total, con el total de vídeos subidos a dicho canal de Youtube
- **Número de subscriptores**, que compara el número de subscriptores al principio y al final del estudio
- **Puntuaciones totales**, que diferencia el número de “me gusta” y “no me gusta”

Queremos añadir otra métrica, basándonos en otras parecidas ya explicados en otras redes sociales: Número de “me gusta” de un vídeo comparado con el número de visionados del mismo.

---

<sup>65</sup> [www.buzzsumo.com/](http://www.buzzsumo.com/)

<sup>66</sup> Shively, Kevin (2012) “40 Key Social Media Metrics Defined” Simplymeasured.com (20/12/2012)

### 3.4. Métricas en la empresa

En este apartado vamos a trabajar con fórmulas ya recogidas en el TFG<sup>67</sup> y con nuevos modelos para llegar a un ejemplo real del que podremos sacar conclusiones. En definitiva, vamos a utilizar las fórmulas desarrolladas por Angie Schottmuller<sup>68</sup>, el presupuesto de social media de Vilma Núñez<sup>69</sup> y las fórmulas de engagement antes planteadas, analizando cada red social, e intentamos conocer qué podría hacer la empresa real analizada para mejorar su situación actual.

En los siguientes cuadros se recoge la formulación utilizada en nuestra parte práctica. Los ratios que van a ser utilizados son los que se listan a continuación:

En los cuadros que se muestran a continuación, vamos a ver los datos necesarios y la formulación precisada para el cálculo de los ratios anteriormente listados.

- A. **Valor de la publicidad - Menciones Sociales online (Advertising Value - Online Social Mentions)** cuyo objetivo es hacer crecer la conciencia sobre la marca y reducir costes de los anuncios de la empresa.
- B. **Valor de la publicidad – Tráfico de referencia (Social Web Traffic Referrals)**. Su finalidad es atraer más tráfico web y reducir los costes de la publicidad.
- C. **Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web (Advertising Value - Search Web Traffic Referrals)**. Se pretende atraer más tráfico web además de reducir los costes de publicidad.
- D. **Rango de búsqueda mejorada del SEO social (Advertising Value - Social SEO Improved Search Rank)**, cuya principal intención es atraer más tráfico web.
- E. **Menciones influyentes del Social Media online (Advertising Value - Social Influencer Online Mentions)** Su finalidad: Hacer crecer la conciencia, reducir los costes de los anuncios

---

<sup>67</sup> Picher Vera, Deborah (2013) “La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo”

<sup>68</sup> Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com

<sup>69</sup> Núñez, Vilma (2014) “Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales” vilmanunez.com (07/02/2014)

- F. **Menciones de RRPP Social (Advertising Value - Social PR Mentions)**. Su objetivo es igual al anterior:
- G. **Valor de contenidos – Artículos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Articles)**. Intentará hacer crecer la conciencia, mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO), conversión de ayuda (prueba social) y reducir costes de contenido.
- H. **Valor de contenido – Fotos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Photos)**. Su objeto es conseguir una reducción de costes de las fotografías y la conversión de ayuda (prueba social)
- I. **Valor de contenido – vídeos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Videos)**. Su meta consistirá en hacer crecer la conciencia, conversión de ayuda (prueba social), y reducir los costes de los vídeos.
- J. **Valor de investigación – perspectivas sociales (Research Value - Social Insights)**. Tiene como fin la investigación de mercado, mejorar la satisfacción del consumidor, y reducir los costes de la investigación
- K. **Valor de respaldo – Autoservicio online (Support Value - Online Self-Service)**. Su única finalidad será habilitar el auto-servicio online.
- L. **Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (Sales Value - Social Leads, One-time value)**. Se marca como meta aumentar los ingresos, generar clientes potenciales, y captar nuevos clientes
- M. **Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (valor de vida)**. Tiene como objetivo el aumentar los ingresos, generar clientes potenciales, además de captar nuevos clientes
- N. **Valor de ventas - Conversión social asistida (Sales Value - Social-Aided Conversion)**, finalmente, tiene como fin aumentar los ingresos, y mejorar la conversión.

**Figuras 19, 20, 21, 22, 23: Fórmulas de Angie Schottmuller**

### 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", etc.... de marca, producto x (CPI) equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad = Valor de demostración e impresión de los anuncios.*

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

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

**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*

### 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*

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

**OBJETIVO:** Atraer más tráfico web

**FÓRMULA:**  $\frac{\text{\% Nueva búsqueda orgánica CTR} - \text{\% antigua búsqueda orgánica CTR}}{\text{\% búsqueda orgánica por porcentaje de clics (CTR)}} \div X$  (#) volumen de búsqueda orgánica mensual = Otras Referencias de búsquedas Orgánicas

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

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

**FÓRMULA:**  $\frac{\text{\# influyentes sociales X} - \text{\# alcance medio de la red social X}}{\text{la marca/producto online}} \times \$$  costes de portavoz o sponsor pagado o costes de invitados especiales (por ejemplo, radio, TV, "endorsement" ..)/  $\frac{\text{\# Alcance del anuncio} = \$ \text{Coste del anuncio o "endorsement" pagado.}}$

**Menciones de RRPP Social (Advertising Value - Social PR Mentions)**

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

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

### 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*

### 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.*

### 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*



### 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

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

**OBJETIVO:** Habilitar el auto-servicio online.

**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

### 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).

**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) = Valor de las ventas del tiempo de vida del nuevo cliente**

**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**

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

## 4. Medir la estrategia online de una empresa real

### 4.1. La empresa

AZUD, también llamada Sistema AZUD, es una empresa de origen murciano, fabricante de sistemas de riego localizado, sistemas de filtración y sistemas de tratamiento del agua para uso agrícola, industrial, municipal y medioambiental. Esta compañía aparece en el tejido empresarial en 1989 con el objetivo de solucionar los problemas de agua que tiene la región de Murcia y a partir de entonces, se han abierto camino en varios mercados. Esta empresa comercializa con mayoristas y proveedores, y sus productos llegan a través de estos al público final.

Uno de los objetivos que se plantearon al inicio de este TFM era analizar un ejemplo con datos reales de una empresa. En este apartado nos vamos a centrar en el estudio de las campañas de marketing online de AZUD para calcular su rendimiento. Nos decantamos por esta empresa ya que ha aceptado en colaborar con nosotros aportando los datos que de otro modo son muy difíciles de conseguir para este estudio. También analicemos a sus competidores y su presencia online.

### 4.2. Competidores

AZUD, dentro de su mercado, tiene muchos competidores. Vamos a comentar y a analizar a algunos de ellos, basándonos en su importancia:

**a) Netafim:** Principal competidor del sector de riego por goteo y microirrigación, de origen israelí que fue fundada en 1965. Es una de las empresas más importantes y de mayor demanda del sector, con más de 2000 empleados

**b) NaanDan Jain:** También de origen israelí, se remonta a 1937 y se dedica a la fabricación de sistemas de riego centralizado, goteros, válvulas, ente otros productos destinados a la agricultura y el paisajismo.

**c) Metzerplas:** Es una empresa industrial instaladora de origen kibutziano, especializada en la fabricación de productos de microirrigación por goteo y de diversas tuberías

**d) Amiad:** Empresa que se especializa en la comercialización y desarrollo de sistemas de filtrado, que se utilizan en el sector industrial, municipal y agrícola entre otros.

e) **Eurodrip:** Primera empresa dedicada al riego por goteo en Europa desde 1970, que se utilizan en agricultura y paisajismo.

### 4.3. Presencia online

Las plataformas desde las que AZUD interactúa en Internet, y los medios con los que se gestiona la presencia de AZUD en Internet, son la web de AZUD, Hootsuite, Facebook, Twitter, LinkedIn, Environmental Expert, Direct Industry, Búsqueda de blogs, Google Analytics; Google Alerts; Alexa; y Tweetbeep

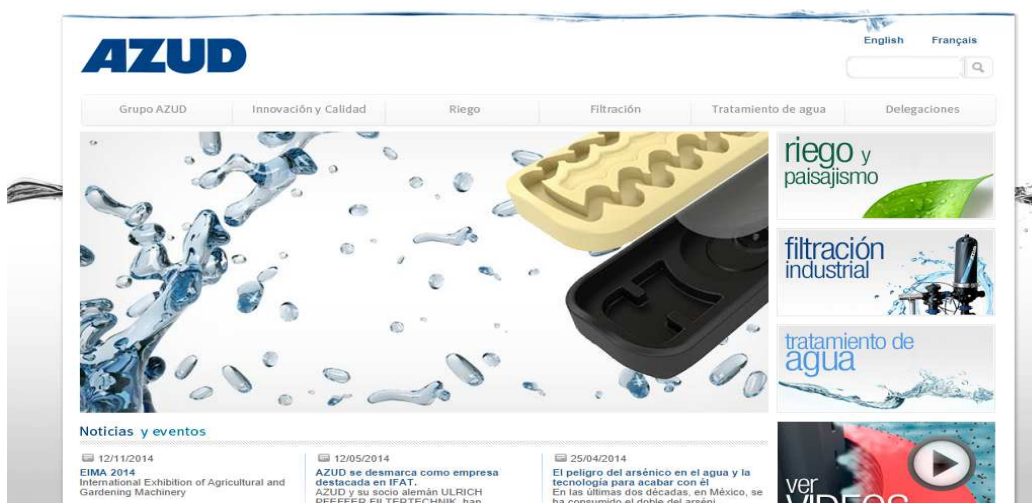
Ahora, pasamos a continuación a listar cada una de las acciones en cada una de estas plataformas, y a analizarlas.

#### 4.3.1. Web de AZUD

En la web de AZUD (Fig. 24) se publican y actualizan contenidos, en inglés, francés y español. Estos contenidos se diferenciarán en:

- a) Noticias de actualidad del sector. Para ello se hace un control diario de noticias del sector en la cuenta de Twitter de la empresa, y de blogs interesantes.
- b) Información sobre los productos AZUD.
- c) Eventos, en los que AZUD va a estar presente, como ferias/exposiciones así como realización de Jornadas Internacionales.

**Figura 24: Web de AZUD**



Fuente: azud.com

### **4.3.2. Hootsuite**

Desde esta herramienta se gestionan las redes de Facebook, Twitter y LinkedIn. Las publicaciones se hacen siempre en inglés y en español. Los tipos de contenidos se publicarán son:

- a) Noticias de actualidad. Para ello se hará un control diario de noticias del sector en la cuenta de Twitter, y de blogs sobre agua
- b) Novedades de productos AZUD: Nuevos artículos, complementos, sistemas en desarrollo, entre otros. Esta información se realiza en colaboración del Departamento Técnico.
- c) Anuncios sobre participación de AZUD en eventos.
- d) Frases sobre agua. Para ello se hacen búsquedas en Internet sobre el tema.
- e) Mensaje los fines de semana. Deseando un feliz fin de semana a los seguidores y clientes.

### **4.3.3. Facebook**

Las publicaciones de Facebook se gestionarán a través de Hootsuite. Las publicaciones se acompañarán de una foto relacionada con la noticia o evento. Las publicaciones, obviamente, se realizan en inglés y en español.

- Al principio de su campaña en Facebook, distribuían los contenidos de esta forma: Noticias de actualidad: 1 mensaje semanal
- Novedades de productos AZUD: 1 mensaje semanal
- Anuncios sobre participación de AZUD en eventos: 3 mensajes (antes, durante y después del evento)
- Frases sobre agua: 1 semanal los lunes. Con el desarrollo del uso de Hootsuite, las publicaciones de Facebook, Twitter y LinkedIn son las mismas.

**Figura 25: Página de Facebook de AZUD.**



Fuente: Facebook.com/azud

Obtuvimos los siguientes datos:

- Hubo un total de 236 seguidores en Facebook en julio de 2014 y 272 un mes después, a finales de agosto. A principios de septiembre de 2014 se cuentan ya 284 seguidores. En noviembre de 2013, cuando se comenzó el estudio de crecimiento de sus redes sociales, tenían 170 seguidores, lo que supone un 67% de crecimiento de fans.

Comparando con datos de la competencia:

**Figura 26: Comparativa de los competidores de AZUD en Facebook**

|                              | AZUD                  | NETAFIM                 | NAANDAN JAIN          |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Redes sociales               |                       |                         |                       |
| <u>Facebook</u>              | SÍ (sin Link en web)  | SÍ (con link en web)    | SÍ (sin Link en web)  |
| <i>Seguidores antes</i>      | 170 (7 storytellers)  | 7382 (61 storytellers)  | 404 (2 storytellers)  |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 284 (22 storytellers) | 8613 (220 storytellers) | 822 (19 storytellers) |
|                              |                       |                         |                       |
|                              | METZERPLAS            | EURODRIP                | AMIAD                 |
| Redes sociales               |                       |                         |                       |
| <u>Facebook</u>              | SÍ (sin Link en web)  | SÍ (sin Link en web)    | SÍ (con link en web)  |
| <i>Seguidores antes</i>      | 40 (0 storytellers)   | 0                       | 162 (29 storytellers) |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 57 (0 storytellers)   | 251 (1 storyteller)     | 239 (3 storytellers)  |
|                              |                       |                         |                       |

Fuente: Hoja de cálculo anexa

- Netafim: 8613 seguidores (7382 en noviembre 2013)
- NaanDanJain: 822 seguidores (404 en noviembre 2013)
- Metzterplas: 57 seguidores (40 en noviembre 2013)
- Amiad: 239 seguidores (162 en noviembre 2013)
- Eurodrip: 251 seguidores (no hay datos)

Observando estos datos, se puede decir que el competidor más fuerte de AZUD es sin duda Netafim, aunque su crecimiento en esta red social ha sido escaso con un 16%. NaanDanJain, con sólo 822 seguidores, ha vencido tanto a AZUD como a Netafim en lo que a crecimiento se refiere, obteniendo un crecimiento del 103% más de seguidores.

Si llevamos a cabo el porcentaje para saber el “engagement” de nuestra página de Facebook, siguiendo la fórmula de usuarios que han mostrado “engagement” dividido entre los usuarios a los que ha llegado la publicación, observando las publicaciones de todo un mes y haciendo el promedio, vemos que la empresa recibe, en su página de Facebook, un **8’89% de engagement**.

Siguiendo la fórmula del engagement de Social Bakers, que nos parece más completa, vemos que, en promedio, durante el último mes, la empresa obtiene un **engagement de**

**1'96%.** Ambos datos resultan bastante bajos. Hay que tener en cuenta que AZUD no patrocina ningún post, así que sus acciones en Facebook son totalmente gratuitas, y tampoco tiene un enorme número de fans, lo cual podría explicar el por qué del poco engagement, ya que, para empezar, no cuenta con un alto alcance de sus posts.

También hay que añadir que ya que los posts de Facebook provienen de las publicaciones que se llevan a cabo a través de Hootsuite, éstos suelen ser cortos para poder aparecer en Twitter y no llevan imágenes adjuntas, sin embargo esto es una de las grandes recomendaciones a la hora de publicar contenido de la empresa ya que hemos mencionado anteriormente y cómo las imágenes atraen más a los usuarios.

Actualmente, las páginas de Facebook no sólo ofrecen información estadística a sus creadores. Si entramos a la página de Azud como un usuario más y pulsamos la ventana de “me gusta”, podemos ver que cuenta con 27 “storytellers” (casi un 10% de sus seguidores) y datos demográficos sobre los seguidores que más interactúan en la página:

**Figura 27: Información de la página de Facebook de AZUD**



Fuente: Facebook.com/azud

Al exportar los datos de Facebook a la hoja de cálculo que hemos realizado, un dato positivo es que cada mes, de noviembre de 2013 a agosto de 2014, sólo existe feedback negativo en el mes de junio y por un único usuario. Ahora mismo, Facebook no nos deja saber si este feedback negativo se trata de comentarios negativos de los usuarios o que



hayan escondido el contenido de la empresa, pero que este dato sea tan bajo es algo muy bueno para la empresa.

Si nos fijamos en los objetivos de Kruse para Facebook, de los cuales hablábamos en el TFG defendido en 2013<sup>70</sup>, y que se dividen en:

- Crecimiento de la comunidad
- Compromiso
- Alcance Total
- Posts populares
- Presupuesto gastado
- Clientes potenciales

Podemos destacar lo siguiente sobre la empresa que estamos analizando:

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. La empresa que estudiamos no tiene presupuesto que gastar en Facebook: se valen de las herramientas gratuitas que ofrece la red social. Ya que Facebook pone límites al contenido que enseñan las empresas y marcas de forma gratuita, es tal vez esta la razón por la cual la empresa recibe más respuestas e interacción en esta red que en Facebook.

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

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.

Revisando el contenido que AZUD comparte en Twitter y Facebook, presenta más respuesta por parte de los usuarios las historias de contenido humano, seguidas por las noticias de visitas a ferias y la presentación de nuevos productos. Por otro lado, en

---

<sup>70</sup> Picher Vera, Deborah (2013) “La rentabilidad en inversión en Social Media: El ROI y su cálculo”

YouTube, observamos que los vídeos con contenido técnico resultan más interesantes que aquellos que hablan de ferias o de noticias de interés social.

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

Este es otro indicador que puede relacionarse con el gasto en publicidad en Facebook, que ahora permite pagar para que el contenido de la empresa llegue más lejos. Como hemos comentado las publicaciones de la página de la empresa que analizamos no utilizan este método pagado, sino que se valen de las herramientas gratuitas. Con 272 “me gusta”, sus publicaciones en Facebook llegan, de forma general, a un público de 26 a 123 usuarios.

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 poder ofrecer después más de lo que ellos están buscando.

Como hemos comentado anteriormente, o las historias sobre participación en ferias e historias de interés social, suelen recibir en media 3 RT y 2 favoritos, y en Facebook suelen recibir dos comentarios.

5. Presupuesto gastado en anuncios de Facebook, herramientas de software...

Facebook no es gratuito, ya que si quieres utilizarlo plenamente, has de tener un presupuesto en anuncios para esta plataforma social, y no sólo eso, sino en software para medir su impacto, además de software de programación y diseño gráfico. El presupuesto de diseño gráfico podría ser considerado como parte de los RRHH de la empresa, ya que el departamento de marketing en esta empresa analizada tiene en plantilla a un diseñador 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 ocasionados por el uso tradicional de anuncios de Facebook que al pincharlos envían al usuario a destinos específicos. Hay muchas formas de utilizar esta táctica de anuncios en Facebook, dependiendo de los objetivos que se marquen y lo que se quiera conseguir.

En este caso, al ser una empresa de riego, filtración y tratamiento de aguas, no suele publicar ofertas en sus redes sociales. Cuando anuncian nuevos productos, suelen recibir mensajes en Facebook, Direct Industry y Environmental Expert, a los que se les suele dirigir a la web para rellenar los formularios de presupuesto. Podemos considerar a estos clientes potenciales orgánicos, ya que los tradicionales son los que, al ver los enlaces, son ellos mismos los que pinchan y entran en la web, dirigiéndose ellos mismos a la página de presupuestos.

#### 7. Compras: Número de ventas cerradas

Una vez ejecutado el plan y recogidos los datos, podemos llevar a cabo los cálculos para conocer el rendimiento que hemos conseguido. Cuando un cliente potencial pide presupuesto a través de las redes sociales como Facebook o las otras dos redes industriales que hemos comentado, se le redirige al formulario de presupuestos de la página de Azud. Hay que hacer seguimientos a esos mensajes para saber cuántos de los clientes potenciales que preguntan a Azud por tanto terminan comprando los productos de la empresa.

#### **4.3.4. Twitter**

En Twitter, se llevan a cabo las siguientes acciones:

a) Se buscarán noticias de actualidad, y cuando se vaya a algún evento o feria, se investigará qué empresas han publicado que también irán al mismo. Se publicarán contenidos tales como: hablar de los productos de AZUD, informar sobre las novedades de AZUD, publicar frases sobre agua, etc. todo esto siempre en inglés y en español.

b) La frecuencia de las publicaciones será la siguiente:

1) Cuatro mensajes semanales sobre noticias de actualidad,

- 2) Cuatro mensajes semanales sobre novedades de productos AZUD
- 3) Una frase semanal sobre agua
- 4) Un saludo los fines de semana (los sábados).

**Figura 28: Twitter de AZUD**



Fuente: Twitter.com/azudwater

En el caso de los anuncios sobre la participación de AZUD en eventos, se informará una semana antes de la participación en el mismo. Durante el evento se mandará un mensaje diario y tras el evento, hasta dos días después, se mandará un tweet hablando sobre el mismo. En casos de ferias más importantes, se publicarán un mes antes de la feria, para conseguir la mayor audiencia posible. Con el hashtag de la feria, conseguiremos que un mayor número de empresas que vayan a participar en la feria nos conozcan y visiten nuestro stand.

Creemos conveniente hacer una comparativa de los datos de seguidores de AZUD respecto a sus competidores (Fig. 29):

**Figura 29: Comparativa de los competidores de AZUD en Twitter**

|                              | AZUD                                 | NETAFIM                                | NAANDAN JAIN                           | EURODRIP                               | AMIAD  |
|------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|--|
| <b>Twitter</b>               | Sí (@azudwater)<br>(sin Link en web) | Sí (@Netafimcorp)<br>(sin link en web) | Sí (@Naandanjain)<br>(sin link en web) | Sí (@EurodripUSA)<br>(sin link en web) | Sí<br>(@AmiadWaterSyst)<br>(con Link en web) |
| <i>Siguiendo antes</i>       | 1067                                 | 239                                    | 1097                                   | 0                                      | 726  |
| <i>Seguidores antes</i>      | 589                                  | 542                                    | 424                                    | 0                                      | 394  |
| <i>Siguiendo actualidad</i>  | 1307                                 | 259                                    | 1090                                   | 45                                     | 1163   |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 736                                  | 765                                    | 462                                    | 7                                      | 631  |

Fuente: Elaboración propia

- AZUD tenía 658 seguidores en esta red social en julio, y a finales de agosto, cuenta con 731 seguidores. Cinco seguidores más aparecen a principios de septiembre, llegando a un total de 736. En noviembre de 2013, tenían 589. La empresa seguía a 1308 cuentas, y en los datos de septiembre de 2014 son 1307. Mirando su engagement con las fórmulas de Social Bakers, como hemos visto para el caso de su cuenta de Facebook, es aún un porcentaje más bajo. Tiene un mayor número de seguidores pero con un engagement muy bajo (datos en el Excel adjunto).
- Netafim: En el caso de Netafim, es más complicado, ya que tiene varias cuentas dependiendo de la zona geográfica. Nos fijaremos en la básica, la corporativa, por ser la más significativa. En septiembre de 2014 cuentan con 765 seguidores, 259 siguiendo. En noviembre de 2013, 549 seguidores, 239 siguiendo.
- NaanDan Jain: NaanDan Jain también tiene varias cuentas. En la corporativa, tienen 462 seguidores, 1090 siguiendo, siendo 424 seguidores, 1097 siguiendo en noviembre de 2013.
- Metzerplas: Carecen de Twitter
- Eurodrip: Carecían de Twitter, en septiembre de 2014 tienen la cuenta @EurodripUSA con 7 seguidores.
- Amiad: En noviembre de 2013 tenían 394 seguidores, con 726 siguiendo. En septiembre de 2014, tienen 631 seguidores y 1163 siguiendo.

Echando un vistazo en general a la cuenta de Twitter de AZUD, como hemos dicho, tiene un engagement bajo, del 0,05%. Suelen recibir una o dos menciones cada mes,

menos cuando se da un evento importante, como Astrapace o Smagua, que reciben algunas más. Volveremos a trabajar con estos datos más adelante, en unas de las métricas que utilizamos en la hoja de cálculo que hemos realizado. Aunque no reciban muchas menciones por parte de los usuarios, la empresa aparece en 15 listas de Twitter. Recordemos que uno de los indicadores de que, al menos, 15 usuarios de la red social consideran la cuenta de la compañía como influyente.

#### **4.3.5. LinkedIn**

El objetivo en esta red social es hacer networking, es decir estar en contacto con los principales actores implicados en el sector. Además de llevar a cabo publicaciones en inglés y en español, se participa en grupos relacionados con su sector, agua, fertirrigación, filtración, entre otros, y también puede utilizar también esta red social para ponerse en contacto con empresas que, por otros medios, haya sido imposible contactar. Se participará en al menos en dos debates semanales (pidiendo ayuda al departamento técnico en caso de necesidad) y prestando atención a grupos de especial interés.

En el caso de LinkedIn, AZUD tiene cuenta propia, pero se opera con la cuenta personal de la persona responsable del departamento de marketing de la empresa, también a la hora de hablar en grupos, de ponerse en contacto con profesionales, etc. Se utiliza el perfil de la responsable del departamento para dar a conocer las ofertas, nuevos productos y noticias de interés en los grupos.

En septiembre de 2014, la cuenta de AZUD tiene 505 seguidores en noviembre de 2013, 313). Aunque es el perfil menos actualizado de la empresa, ya que lleva tres meses sin publicar nada, lo último fue una oferta de empleo en abril de 2014, ha aumentado en 10 seguidores en un mes.

Netafim tiene 3608 seguidores (anteriormente 2614). En el caso de Naandan Jain, su central de Perú (201 seguidores) tiene cuenta de empresa, pero el resto no. En el caso de la central Naandan Jain de España, se trata de una cuenta de usuario con más de 500 contactos. Metzertplas contaba con 26 seguidores en su cuenta, y ahora con 56. Eurodrip tiene varias cuentas, nos fijamos sólo la de USA, que consideramos más internacional, obtiene 207 seguidores, 109 anteriormente. Amiad, que tenía antes 541 seguidores, ahora cuenta con 813 seguidores. (Fig. 30)

**Figura 30: Comparativa de los competidores de AZUD en LinkedIn**

|                              | AZUD          | NETAFIM               | NAANDAN JAIN          |
|------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>LinkedIn</b>              | Sí            | Sí (sin Link)         | El de Peru (sin Link) |
| <i>Número de contactos</i>   | ?             | ?                     | ?                     |
| <i>seguidores antes</i>      | 313           | 2.614                 | 95                    |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 505           | 3.608                 | 201                   |
|                              | METZERPLAS    | EURODRIP              | AMIAD                 |
| <b>LinkedIn</b>              | Sí (sin link) | Sí, varios (sin link) | Sí (con Link)         |
| <i>Número de contactos</i>   | ?             | ?                     | ?                     |
| <i>seguidores antes</i>      | 26            | 109 (USA)             | 541                   |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 56            | 207 (USA)             | 813                   |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.6 YouTube

No suelen actualizar esta red social muy a menudo, ya que dependen de tener vídeos, normalmente explicativos del funcionamiento de sus productos. Aun así, es destacable, ya que se utiliza bastante por los usuarios para conocer a AZUD. La empresa tiene tres canales, uno de filtración, otro de sistemas de riego, y un último canal de nueva creación de su central en Singapur.

Sus competidores, como recoge la figura 31, tienen:

Netafim, tiene cuatro cuentas: Netafim, Netafim Italia; Netafim USA; Netafim India Savli; Netafim France, siendo la cuenta corporativa la más conocida y la que tiene más suscriptores. De todos sus demás competidores, Amiad es la única empresa con cuenta de Youtube.

Al principio de nuestro estudio, entre sus dos canales, contaba con 48 seguidores. En septiembre de 2014 cuentan con 80 seguidores. Los usuarios, a pesar de visitar sus vídeos, no suelen votarlos ni en contra ni a favor. En su canal de tratamiento de aguas, han recibido un total de 3126 visionados en un total de 19 vídeos, que es un dato bastante notable. Por otro lado, en su canal de filtración, han recibido 18029 visionados en un total de 16 vídeos. ¿Cuáles son los más vistos? Aquellos que explican y detallan el funcionamiento de las máquinas y aparatos que vende la empresa. A pesar de ser la red social de AZUD con menos seguidores, es una de las que genera más visitas, ya que creemos que proporciona información muy útil y necesaria para el cliente.

**Figura 31: Comparativa de los competidores de AZUD en YouTube**

| Youtube                      | AZUD  | NETAFIM   | NAANDAN JAIN |
|------------------------------|---|---|--------------|
|                              | Sí (sin Link)   | Sí (con link)   | No           |
| <i>más de un canal?</i>      | Sí. Filtration Azud<br>Irrigation Azud<br>Azud Singapore (nueva creación) | Sí<br>Netafim<br>Netafim Italia<br>Netafim USA<br>Netafim India Savli<br>Netafim France |              |
| <i>Seguidores antes</i>      | 48  | 599   |              |
| <i>Seguidores actualidad</i> | 80  | 1085  |              |
| Youtube                      | METZERPLAS  | EURODRIP  | AMIAD        |
| <i>más de un canal?</i>      |   |   | No           |
| <i>Seguidores antes</i>      |   |   | 63           |
| <i>Seguidores actualidad</i> |   |   | 109          |

Fuente: Elaboración propia

Destacamos que aparte de estas redes sociales más conocidas, la empresa participa en redes sociales del sector que ocupa. Estas son las dos siguientes:

#### **4.3.7. Environmental Expert**

En esta red, AZUD mantiene y actualiza un perfil donde enseña sus productos, noticias y novedades. Esta web sirve para contactar con profesionales del sector. Se mandan mensajes de presentación de AZUD a todos los contactos de Environmental. Según el país, se enviará en inglés o español. También se hace esto cuando se organice un viaje comercial, informando además del viaje del representante y del interés de la compañía en mantener reuniones de negocio. Como en el caso de LinkedIn, servirá para contactar a profesionales de empresas que no se hayan podido contactar con anterioridad.

#### **4.3.8. Direct Industry**

Esta web es menos completa que la anterior, pero nos permite anunciar los productos de la empresa, mantenerlos actualizados y darse a conocer.



#### **4.4. Otras herramientas utilizadas por la empresa.**

Además, la empresa llevará a cabo las siguientes acciones con las siguientes herramientas:

##### **4.4.1. Búsqueda de blogs**

Se buscarán blogs sobre la temática que nos interesa, es decir, agua. Para ello se usarán páginas web como Technorati o Bitácoras, o se harán búsqueda en webs normales.

##### **4.4.2. Google Analytics**

Estadísticas de Google sobre las búsquedas de AZUD. Ya hemos explicado que esta herramienta gratuita es una de las más útiles para la empresa.

##### **4.4.3. Google Alerts**

Se utilizará la aplicación de creación de alertas de Google para configurar alertas de las siguientes palabras: competidores (Amiad, Netafim, Naandan Jain, Metzerplazt, Eurodrip), y de productos AZUD (ej: Azud Aquatech, Azud Luxon,...) y combinados de AZUD más un nombre genérico (ej: Azud Automatic Disc Filters,...).

##### **4.4.4. Alexa**

Se Observan estadísticas de visitas a la web de AZUD. Nos muestra qué palabras clave (keywords) dirigen más visitas a Azud.com, qué keywords son más buscadas en Internet, etc. Estos datos se emplean para diseñar correctamente la web, con las palabras clave más interesantes para la empresa.

##### **4.4.5. Wikipedia**

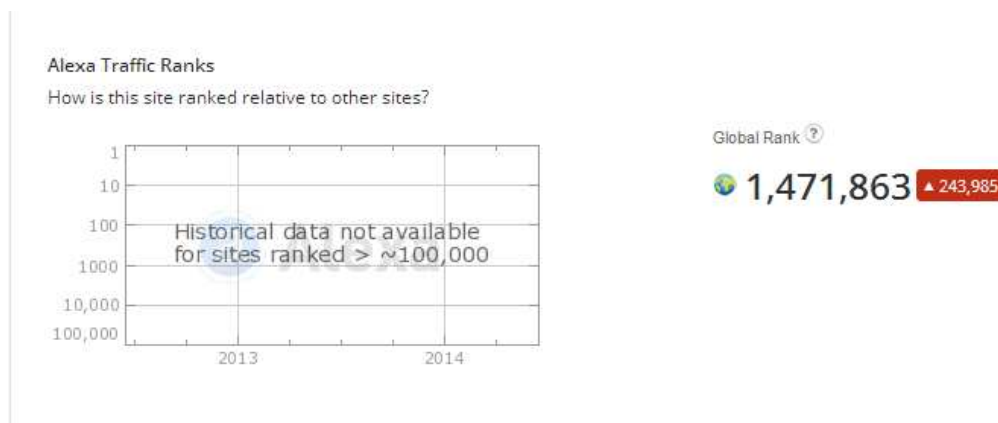
Existe un artículo de Wikipedia sobre AZUD que es de nueva creación, y que se realizó al observar que muchas visitas a la web procedían de un artículo sobre irrigación en el cual mencionaban a la empresa. Se creó en inglés y en español. Netafim es el único competidor con otro artículo de Wikipedia y sólo aparece en la edición inglesa.

#### **4.5. Rendimiento Online**

Para llevar a cabo el estudio de AZUD y su rendimiento online, observamos los datos provenientes de Google Analytics y Alexa.

En Alexa<sup>71</sup>, comprobamos la popularidad de la web de AZUD. (Fig. 32) En un ranking global de todas las webs, AZUD se encuentra en el puesto 1.471.863, y la web nos informa de que su posición ha empeorado en 243.985 puestos desde hace tres meses. Se podría explicar tal vez porque desde enero hasta mediados de la primavera de 2014 es cuando recibieron más visitas ya que es la época de abastecimiento de las empresas agrícolas que necesitan riego, aunque también es verdad que muchas empresas compran desde América donde las estaciones se reparten de una forma diferente.

**Figura 32: Ranking Global de la web de AZUD**



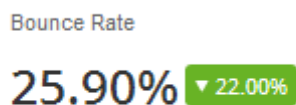
Fuente: Alexa.com

Pasamos a estudiar el engagement, como hemos explicado antes en la parte teórica lo primero con lo que nos encontramos es con el “ratio de rebote”. La tasa o ratio de rebote analiza los “rebotes” que se obtienen, siendo un “rebote” cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página, en unos pocos segundos, como máximo 30. La tasa de rebote, obviamente, será mejor cuanto más pequeña sea. En el caso de AZUD, la tasa ha bajado en un 22% en los últimos tres meses, estando situada ahora en un 25’90%.

<sup>71</sup> Sitio web de estadísticas y analítica. Alexa.com

### Figura 33: Ratio de rebote

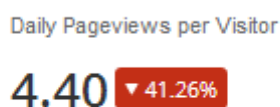
---



Fuente: Alexa.com

Aunque este sea un dato que ha mejorado, por otro lado nos enfrentamos al hecho de las vistas diarias por visitante, es decir, el número promedio de páginas vistas por cada visitante a la web por día, empeora. Si este número es alto, la web se considera que tiene la información más atractiva y que “vincula” más al visitante, y así afecta positivamente al engagement. Tristemente, este porcentaje ha caído en torno al 4,4% en los últimos tres meses, habiendo bajado a 41,26%.

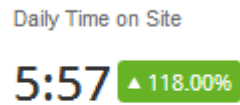
### Figura 34: Visitas diarias en la web de AZUD



Fuente: Alexa.com

Por otro lado, cabe destacar de forma positiva que observando el tiempo medio que pasa cada visita en la web, comprobamos que ha aumentado en 118 puntos porcentuales desde el último análisis de Alexa, que correspondería a marzo de 2014. Los usuarios que entran en la web se pasan, en media, casi 6 minutos observando su contenido.

**Figura 35: Tiempo diario en el sitio web.**



Fuente: Alexa.com

También gracias a Alexa conocemos que el tráfico que proviene de los buscadores online es de un 44%. Es decir, el resto de visitas provienen de webs en las que aparece la empresa

**Figura 36: Tráfico de búsqueda**



Fuente: Alexa.com

Las palabras utilizadas para encontrar a AZUD se encuentran listadas a continuación en orden (creemos que estos datos están influenciados por el hecho de que la página de inicio se encuentra en español, más adelante probaremos a hacer la búsqueda con la página de inicio inglesa):

**Figura 37: Palabras clave utilizadas que llevan como resultado a AZUD.**

| Keyword               | Percent of Search Traffic |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. azud               | 82.82%                    |
| 2. sistemas de riego  | 3.52%                     |
| 3. sistema de riego   | 2.92%                     |
| 4. smagua 2014        | 1.35%                     |
| 5. filtracion de agua | 1.26%                     |

Fuente: Alexa.com

Al hacer la búsqueda en Alexa con el sitio inglés de AZUD, obtenemos los mismos resultados. Es decir, los que han encontrado la página vía buscadores utilizando “goteo” y otras palabras que no fueran “Azud” son, o bien, hispanoparlantes o españoles. Por otro lado, hemos de ser conscientes de que, al menos, todas las visitas provenientes de Directindustry son de origen extranjero. Es decir, dependiendo del origen geográfico, AZUD fue encontrado utilizando una vía de entrada u otra.

¿Qué sitios web nos llevan a AZUD? En orden de importancia los 5 primeros sitios de 86 en los que aparecen enlaces de AZUD, obtenemos lo que refleja la Figura 38:

**Figura 38: Los primeros cinco sitios en los que aparecen enlaces de AZUD**

|   |  |
|---|--|
| 1. <a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>           | <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Goteo">es.wikipedia.org/wiki/Goteo</a>                             |
| 2. <a href="http://secureserver.net">secureserver.net</a>     | <a href="http://ip-184-168-143-37.ip.secureserver.net/">ip-184-168-143-37.ip.secureserver.net/...</a>    |
| 3. <a href="http://infojobs.net">infojobs.net</a>             | <a href="http://infojobs.net/alcantarilla/coordinador-...">infojobs.net/alcantarilla/coordinador-...</a> |
| 4. <a href="http://stuffgate.com">stuffgate.com</a>           | <a href="http://stuffgate.com/217.76.128.34">stuffgate.com/217.76.128.34</a>                             |
| 5. <a href="http://directindustry.com">directindustry.com</a> | <a href="http://directindustry.com/prod/sistema-azud-s...">directindustry.com/prod/sistema-azud-s...</a> |

Fuente: Alexa.com

Los sitios que están relacionados con la web de AZUD son los que aparecen en la Figura 39:

**Figura 39: Enlaces relacionados con AZUD**

| Related Links   |
|---|
| 1. <a href="http://regaber.com">regaber.com</a>                 |
| 2. <a href="http://arteriego.com">arteriego.com</a>             |
| 3. <a href="http://agrosalamanca.com">agrosalamanca.com</a>     |
| 4. <a href="http://agrometal-idm.com">agrometal-idm.com</a>     |
| 5. <a href="http://pyrargentina.com.ar">pyrargentina.com.ar</a> |

Fuente: Alexa.com

Es reseñable destacar que ninguno de estas webs es la página de Facebook o Twitter de AZUD.

## **5. Desarrollo del análisis del plan de marketing online de AZUD**

Tenemos que recordar varios aspectos antes de iniciar el análisis de las acciones de la empresa AZUD, o cualquier otra empresa que se vaya a examinar en redes sociales:

- Para empezar, hay que desarrollar un plan de social media, que según Angie Schottmuller, consiste en:

1. Crear un plan de social media

Como hemos comentado, la empresa que estudiamos desarrolló un plan de comunicaciones en redes sociales para darse a conocer en el mercado globalizado en el que opera.

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...)
- ❖ Realizar 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”.
- ❖ Para cada táctica, realizar 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: A su vez 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 ya explicado anteriormente.)

Darle una importancia a los factores y ponerles nota a las tácticas para identificar y comparar las principales candidatas. Analizar las causas de mayor puntuación.

3. Seleccionar métricas para cada táctica, como las listadas anteriormente.
4. Ejecutar el plan.

### **5.1. Análisis de rendimiento online de AZUD**

Para conocer el rendimiento del plan de marketing online, hemos confeccionado una hoja de cálculo con Excel para que el cálculo esté automatizado y porque era uno de los objetivos que nos proponíamos en nuestro TFM y que sirven para este caso y para cualquier otra empresa que desee analizar su rendimiento online. Hemos trabajado con

la formulación de Angie Schottmuller y con el cálculo de presupuestos de Vilma Núñez.<sup>72</sup>

Dicha hoja de cálculo se divide en cinco partes. Las dos primeras páginas para la parte de Schottmuller, una tercera página para el presupuesto de Núñez, una página para comparar el presupuesto de una campaña de marketing tradicional y una de Social Media, y la quinta y última página correspondería a la comparativa de acciones de AZUD y sus competidores en RRSS. En la primera página, introducimos los datos que nos ofrece la empresa para conocer el rendimiento, mientras en la segunda página aparecen los costes y los beneficios que nos permiten conocer el rendimiento final obtenido por la empresa en sus planes de marketing online.

Pasamos a analizar los datos de AZUD.

En las siguientes figuras, podemos ver el aspecto que tiene nuestra plantilla Excel.

En la figuras 40, 41 y 42 podemos ver la página donde vamos a introducir los datos de la empresa:

**Figura 40: Formulación de Schottmuller**

| 1  | DATOS   |                      |
|----|---|----------------------|
| 2  |   |                      |
| 3  | <b>PARA BENEFICIOS</b>  |                      |
| 4  |   |                      |
| 5  | <b>Menciones Sociales online</b>                                |                      |
| 6  | Menciones en redes sociales                                     | <input type="text"/> |
| 7  | Equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad | <input type="text"/> |
| 8  |   |                      |
| 9  |   |                      |
| 10 | <b>Tráfico de referencia</b>                                    |                      |
| 11 | Clicks de referencia social a la web                            | <input type="text"/> |
| 12 | Coste Por Click (CPC)   | <input type="text"/> |
| 13 |   |                      |
| 14 |   |                      |
| 15 | <b>Tráfico de referencia de la búsqueda en la web</b>           |                      |
| 16 | Clicks de búsqueda de referencia a la web                       | <input type="text"/> |
| 17 | PCP   | <input type="text"/> |
| 18 |   |                      |
| 19 |   |                      |
| 20 | <b>Rango de búsqueda mejorada del SEO social</b>                |                      |
| 21 | CTR _____% Nueva búsqueda orgánica                              | <input type="text"/> |
| 22 | CTR _____% antigua búsqueda orgánica                            | <input type="text"/> |
| 23 | volumen de búsqueda orgánica mensual                            | <input type="text"/> |
| 24 |   |                      |

Fuente: Elaboración propia

<sup>72</sup> doctorada en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0 y ha trabajado con marcas como Campbell's o Coca-Cola.



**Figura 41: Formulación de Schottmuller**

|    |  |  |
|----|--|--|
| 25 | <b>Menciones influyentes del Social Media online</b>                                   |  |
| 26 | Usuarios de Social Media influyentes   |  |
| 27 | alcance medio de la red social   |  |
| 28 | costes de portavoz o sponsor pagado  |  |
| 29 | Alcance del anuncio  |  |
| 30 |  |  |
| 31 | <b>Menciones de RRPP Social</b>  |  |
| 32 | Menciones a la marca/producto relacionados con un evento                               |  |
| 33 | coste de rueda de prensa   |  |
| 34 | menciones en prensa de la marca/producto   |  |
| 35 |  |  |
| 36 | <b>Valor de contenidos – Artículos</b>   |  |
| 37 | Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto |  |
| 38 | equivalente en costes de creación de contenido   |  |
| 39 |  |  |
| 40 | <b>Valor de contenido – Fotos</b>  |  |
| 41 | Fotos de la marca generada por los usuarios  |  |
| 42 | costes de un “photo shoot”   |  |
| 43 | fotos promedio de una sesión de fotos real   |  |
| 44 |  |  |
| 45 | <b>Valor de contenido – vídeos</b>   |  |
| 46 | Vídeos de la marca generados por los usuarios  |  |
| 47 | calidad del vídeo de la marca producido por el usuario                                 |  |
| 48 | coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca                             |  |
| 49 |  |  |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 42: Formulación de Schottmuller**

|    |  |  |
|----|--|--|
| 50 | <b>Valor de investigación – perspectivas sociales</b>                    |  |
| 51 | comentarios y críticas a la marca online                                 |  |
| 52 | calidad de las críticas del grupo focal                                  |  |
| 53 | coste equivalente del grupo  |  |
| 54 | puntos de vista promedio   |  |
| 55 |  |  |
| 56 | <b>Valor de respaldo – Autoservicio online</b>                           |  |
| 57 | Llamadas de atención al cliente mensuales clasificadas por tema o tópico |  |
| 58 | llamadas probablemente resueltas por auto-servicio                       |  |
| 59 | coste total medio de las llamadas de atención al cliente                 |  |
| 60 |  |  |
| 61 | <b>Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales</b>      |  |
| 62 | clientes potenciales online identificados y calificados                  |  |
| 63 | tasa de conversión de clientes potenciales a clientes                    |  |
| 64 | Valor medio de los pedidos (AOV)   |  |
| 65 |  |  |
| 66 | <b>Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales</b>          |  |
| 67 | clientes potenciales online identificados y calificados                  |  |
| 68 | tasa de conversión de potencial-a-cliente                                |  |
| 69 | Valor de la vida del cliente   |  |
| 70 |  |  |
| 71 | <b>Valor de ventas - Conversión social asistida</b>                      |  |
| 72 | tasa de nueva conversión   |  |
| 73 | antigua tasa de conversión   |  |
| 74 | Cantidad promedio de productos vendidos al mes                           |  |
| 75 | valor promedio de venta del producto                                     |  |

Fuente: Elaboración propia

n la figura 43, encontramos la zona de esta misma página donde calcularemos el engagement de Facebook y Twitter diario y mensual:

**Figura 43: Calculo del engagement**



Fuente: Elaboración propia

En la figura 44, vemos donde van a aparecer los resultados de las fórmulas que vamos a calcular con los datos proporcionados

**Figura 44: Página de resultados**

| FÓRMULA   | RESULTADO |
|---|-----------|
| Valor de la publicidad - Menciones Sociales online                          |           |
| Valor de la publicidad – Tráfico de referencia                              |           |
| Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web     |           |
| Rango de búsqueda mejorada del SEO social                                   |           |
| Menciones influyentes del Social Media online                               |           |
| Menciones de RRPP Social  |           |
| Valor de contenidos – Artículos   |           |
| Valor de contenido – Fotos  |           |
| Valor de contenido – vídeos   |           |
| Valor de investigación – perspectivas sociales                              |           |
| Valor de respaldo – Autoservicio online                                     |           |
| Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (AOV)          |           |
| Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (vida del cliente) |           |
| Valor de ventas - Conversión social asistida                                |           |

Fuente: Elaboración propia

En la figura 45, vemos la página donde vamos a calcular el presupuesto:

**Figura 45: Presupuesto de Social Media**

| SERVICIO                             | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO              | COSTE DEL SERVICIO | SERVICIO                             | COSTE DEL SERVICIO |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------|
| Estrategia en redes sociales y blogs | Monitorización de marca y competencia | anual              | Estrategia en redes sociales y blogs |                    |
|                                      | Diseño de estrategia                  |                    |                                      |                    |
|                                      | Plan de contenidos                    |                    |                                      |                    |
| Gestión de redes sociales y blog     | Gestión de perfiles online            | mensual            | Gestión de redes sociales y blog     |                    |
|                                      | Atención al cliente en redes sociales |                    |                                      |                    |
|                                      | Redacción de posts blog               |                    |                                      |                    |
|                                      | Gestión del blog                      |                    |                                      |                    |
|                                      | Analíticas Sociales                   |                    |                                      |                    |
| Informes de resultado                |                                       |                    |                                      |                    |
|                                      | total primer mes                      |                    |                                      | total primer mes   |
|                                      | total otros meses                     |                    |                                      | total otros meses  |

Fuente: Elaboración propia

Pasamos a trabajar con los datos que nos ha proporcionado la empresa. Recordamos que vamos a trabajar con datos mensuales para conseguir una comprensión y una elaboración más sencilla, pero también se puede hacer un registro diario.

**Menciones Sociales online:** Vemos en su Twitter que ha recibido, desde noviembre de 2013, que es cuando empezó la colaboración con ellos, 33 menciones de usuarios de Twitter, La empresa calcula unos 0,006 euros por mención. Si hacemos sólo una estimación mensual, serían unas 6 menciones. Se supone entonces un ahorro de 20 céntimos en campañas publicitarias, de 4 céntimos al mes.

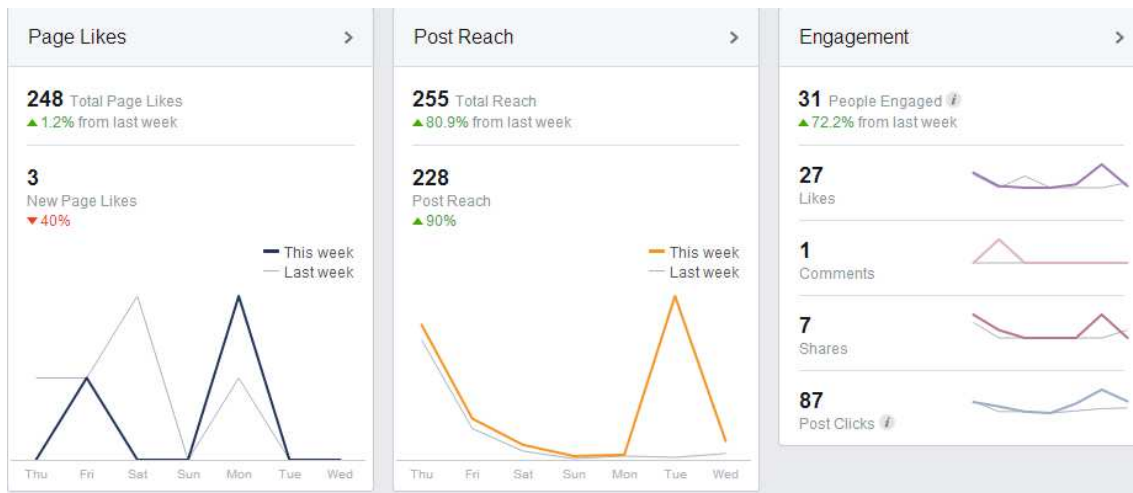
**Figura 46: Valor de la publicidad, Menciones sociales online.**

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Menciones Sociales online</b>                                |               |
| Menciones en redes sociales                                     | 6             |
| Equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad | 0,006         |
| <b>Valor de la publicidad - Menciones Sociales online</b>       | <b>0,04 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Tráfico de referencia**, que recordemos se trata del tráfico que llega de otros sitios webs y no de motores de búsqueda. Podemos ver que, a finales de julio de 2014, hay 89 sitios que nos llevan a la página web de la empresa. Entre ellos, se encuentran Facebook, Twitter y demás redes sociales de la empresa. Si miramos los datos de la página de Facebook que ahora nos ofrece la plataforma social, semanalmente podemos ver cómo ha funcionado la página. En la siguiente figura podemos observar algunas de las estadísticas que nos ofrece:

**Figura 47: Estadísticas de la página de Facebook de AZUD**



Fuente: Facebook.com/azud

En los anteriores gráficos podemos comprobar que, a pesar de haber aumentado los “likes” de la página, la semana anterior esa misma página había obtenido porcentualmente más “likes”. Es decir, aunque en total los “likes” aumenten, la página fue más popular la semana anterior. Los contenidos de la semana analizada *habían tenido un mayor alcance* igual que también se muestra *un mayor engagement por parte de los usuarios*.

Por otro lado, nos valdremos de los datos que nos ofrece Google Analytics sobre las redes sociales de la empresa. Hemos de recordar que la empresa se dedica a un campo en el cual no va a estar en contacto directamente con minoristas o clientes finales. Además de que los productos que vende no son los que normalmente se publicitan en redes sociales. Por lo cual, la repercusión de las redes sociales en el tráfico de referencia que reciba la empresa no va a ser la misma que la de otra empresa de otro tipo de mercado.

Google Analytics nos ofrece dos bases de datos interesantes: Una sobre las redes sociales de la empresa y otra sobre todas las webs que vinculan a AZUD. Como hemos dicho, esta empresa tiene una campaña en redes sociales, pero por su campo de actividad, la misma no tendrá tanta eficacia como la de una empresa que esté en un sector terciario o que fuera minorista.

Por lo cual, a pesar de que en total, de todas las webs, recibe 1.147 sesiones, es decir, 1.147 clicks de referencia, más los 1000 cada mes que recibe de las newsletter que manda a todos los clientes y clientes potenciales de AZUD, de las redes sociales finalmente sólo recibe 49.

Utilizando los datos de las redes sociales, podemos llegar a la conclusión de que ahorran 147 euros al mes utilizando estas redes en vez de publicidad normal. De todas formas, teniendo en cuenta las otras redes profesionales en las que participa, la empresa habría obtenido un ahorro de 363 euros (contando con que recibiría, en total, 121 clicks, incluyendo los de EnvironmentalExpert y DirectIndustry, observando la base de datos de todas las webs que proviene de Google Analytics).

**Figura 48: Tráfico de referencia**

|   |                 |
|---|-----------------|
| <b>Tráfico de referencia</b>                          |                 |
| Clicks de referencia social a la web                  | 49              |
| Coste Por Click (CPC)                                 | 3               |
| <b>Valor de la publicidad – Tráfico de referencia</b> | <b>147,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

Si también entran en el cálculo todas las demás webs y blogs del sector en los que aparece, la empresa ahorraría 3.162 euros al mes.

**Tráfico de referencia de la búsqueda en la web:** Para calcular el valor de los clicks de referencia de búsqueda a la web, trabajamos con unos 108 clicks de referencia, con un PPC de 2,80 euros, aproximadamente, para cada una de las palabras clave que hemos mencionado durante este trabajo. La empresa se ahorraría 302,40 euros en anuncios online.

**Figura 49: Clicks de referencia de búsqueda en la web**

|  |               |
|--|---------------|
| <b>Tráfico de referencia de la búsqueda en la web</b>                          |               |
| Clicks de búsqueda de referencia a la web                                      | 108           |
| PCP  | 2,8           |
| <b>Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web</b> | <b>302,40</b> |

Fuente: Elaboración propia

Para el **cálculo del rango de búsqueda mejorada del SEO<sup>73</sup> social**, trabajamos con los CTR<sup>74</sup> que nos ha ofrecido la empresa, y se calculan unos 108 clicks entre banners en las webs de colaboradores y búsquedas, resultando en un ahorro de 79,80 euros.

**Figura 50: Rango de búsqueda mejorada del SEO social**

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Rango de búsqueda mejorada del SEO social</b> |              |
| CTR _____ % Nueva búsqueda orgánica              | 40%          |
| CTR _____ % antigua búsqueda orgánica            | 23%          |
| volumen de búsqueda orgánica mensual             | 108          |
| <b>Rango de búsqueda mejorada del SEO social</b> | <b>79,83</b> |

Fuente: Elaboración propia

A la hora de calcular las **menciones influyentes del Social Media**, vamos a volver a entrar en el perfil de la empresa. Durante este mes de julio, la empresa recibe de dos webs de regadío con un alcance promedio de 1.073 seguidores menciones, costando un “sponsor” para la empresa de unos 1.800 euros. Suponiendo un alcance de la red de publicidad promedio de 1.000, la empresa se ahorra gracias a estas menciones 3862’80 euros.

**Figura 51: Menciones influyentes de Social Media**

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>Menciones influyentes del Social Media online</b> |                   |
| Usuarios de Social Media influyentes                 | 2                 |
| alcance medio de la red social                       | 1073              |
| costes de portavoz o sponsor pagado                  | 1800              |
| Alcance del anuncio                                  | 1000              |
| <b>Menciones influyentes del Social Media online</b> | <b>3.862,80 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Menciones de RRPP Social:** Para el siguiente punto vamos a retroceder un poco más atrás en el tiempo, ya que se trata de hablar de un evento creado por la empresa que haya recibido menciones online. La participación en ferias comerciales no resulta interesante, ya que allí se encuentran con muchos competidores, no es directamente organizado por la empresa y por lo tanto no se le ofrece la atención principal a la compañía.

<sup>73</sup> Práctica de la optimización de las webs mediante la mejora de aspectos de la misma con la meta de mejorar el tráfico desde los motores de búsqueda

<sup>74</sup> Porcentaje que muestra la frecuencia con la que los usuarios pulsan un anuncio que ven



Para poder trabajar con los datos que este cálculo nos exige, hemos elegido su colaboración con ASTRAPACE, acrónimo de la Asociación para el Tratamiento de la Parálisis Cerebral y alteraciones afines. AZUD participó en la creación de un invernadero en el que personas de dicha asociación podrían encontrar un sitio donde trabajar. Recibió la atención de quince medios de comunicación, webs, prensa, vídeos de la noticia y 7 menciones en redes sociales sobre la inauguración del centro. Podemos contrastarlo con una rueda de prensa tradicional que podría presupuestarse en unos 1.500 euros, gastados en alquiler de un lugar para su celebración junto a todo el equipo necesario, mientras que la empresa gracias a esta campaña online conseguiría 700 euros de beneficio gracias a una publicidad totalmente gratuita.

**Figura 52: Menciones de RRPP Social**

| <b>Menciones de RRPP Social</b>                          |                 |
|--|-----------------|
| Menciones a la marca/producto relacionados con un evento | 7               |
| coste de rueda de prensa                                 | 1500            |
| menciones en prensa de la marca/producto                 | 15              |
| <b>Menciones de RRPP Social</b>                          | <b>700,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de contenidos: Artículos:** Ahora, comprobamos el ahorro de la empresa desde el punto de vista de los artículos de prensa. Hemos encontrado online, estimados para este mes, unos 15 artículos sobre la empresa o sobre sus productos. Si estimamos un gasto de 300 euros por cada artículo, la empresa se ahorra 4.500 euros en los mismos.

**Figura 53: Valor de contenidos: Artículos**

| <b>Valor de contenidos – Artículos</b>   |                   |
|--|-------------------|
| Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto | 15                |
| equivalente en costes de creación de contenido   | 300               |
| <b>Valor de contenidos – Artículos</b>   | <b>4.500,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de contenido – Fotos:** La siguiente métrica es un poco menos útil, ya que la empresa analizada no suele presupuestar dinero en sesiones de fotos, sino que suelen valerse del talento de su diseñador para llevarlas a cabo. Si nos fiamos de una estimación de tarifas encontradas en internet, por una sesión de 20 fotos, se cobrarían unos 150 euros. Así que estas fotos realizadas gratuitamente le hubieran costado a la

empresa 37 euros, aunque realmente, sus fotos suelen llevar un coste cero o equivalente a una parte del salario del diseñador.

**Figura 54: Valor de contenidos: Fotos**

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Valor de contenido – Fotos</b>           |                |
| Fotos de la marca generada por los usuarios | 5              |
| costes de un “photo shoot”                  | 150            |
| fotos promedio de una sesión de fotos real  | 20             |
| <b>Valor de contenido – Fotos</b>           | <b>37,50 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de contenido – Vídeos:** En el caso de los vídeos, pasa algo parecido, ya que es el equipo de AZUD los mismos que los crean, así que no hay ningún gasto extra. Además, durante este mes ningún usuario ha creado ningún vídeo sobre la marca. Tendríamos que volver a la inauguración del evento con ASTRAPACE. Ya que los vídeos de este evento fueron filmados para las noticias, podemos considerar un 100% de calidad. Nos vamos a basar en presupuestos externos online para estimar unos 400 euros en costes de los vídeos (teniendo en cuenta calidad de producción, duración del vídeo, etc.) La empresa se ha ahorrado 800 euros en la producción de estos vídeos gratuitos.

**Figura 55: Valor de contenidos: Vídeos**

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>Valor de contenido – vídeos</b>                         |                 |
| Vídeos de la marca generados por los usuarios              | 2               |
| calidad del vídeo de la marca producido por el usuario     | 100,00%         |
| coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca | 400             |
| <b>Valor de contenido – vídeos</b>                         | <b>800,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de investigación – perspectivas sociales:** En el caso de la utilidad de las perspectivas sociales, vemos que la empresa, al ser una organización dedicada a la fabricación de métodos de riego por goteo, filtración y tratamiento de aguas, le ha sido difícil encontrar críticas o comentarios sobre sus productos. Sólo se han podido encontrar cuatro. Al 70% de la calidad de un grupo focal con un coste de 1.400 euros, con unas 50 opiniones útiles, podemos calcular que la empresa se ha ahorrado 56 euros. La verdad, es que aunque esta métrica es interesante para otro tipo de empresa, la compañía que analizamos no suele utilizar ni grupos focales ni suele encontrar

fácilmente críticas online (si se tratara de una empresa del sector agroalimentario o de la moda, se trataría de otro caso donde los grupos focales tendrían mayor repercusión). Igualmente, como nuestra finalidad es crear y demostrar el uso de un cálculo de presupuestos de social media para cualquier tipo de empresa, la fórmula sigue siendo interesante.

**Figura 56: Valor de los contenidos: Perspectivas sociales**

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Valor de investigación – perspectivas sociales</b> |                |
| comentarios y críticas a la marca online              | 4              |
| calidad de las críticas del grupo focal               | 70,00%         |
| coste equivalente del grupo                           | 1000           |
| puntos de vista promedio                              | 50             |
| <b>Valor de investigación – perspectivas sociales</b> | <b>56,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de respaldo – Autoservicio Online:** Por lo general, al departamento de Marketing y Ventas de AZUD llegan pocas llamadas de atención al cliente, ya que se suelen resolver todas las dudas a través del e-mail. Aún así, reciben unas 40 llamadas mensuales, aproximadamente, las cuales se derivan al agente de ventas o empleado que corresponda o se le indica cómo resolverlo a través de la web. En ese caso, 35 de las llamadas serían fácilmente resueltas a través de la web de AZUD. Teniendo en cuenta el gasto de atención y tiempo de cada empleado, digamos que estas llamadas le cuestan 5 euros a la empresa. Gracias al autoservicio online se ahorran 7.000 euros.

**Figura 57: Valor de respaldo: Autoservicio Online**

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>Valor de respaldo – Autoservicio online</b>                           |                   |
| Llamadas de atención al cliente mensuales clasificadas por tema o tópico | 40                |
| Llamadas probablemente resueltas por auto-servicio                       | 35                |
| coste total medio de las llamadas de atención al cliente                 | 5                 |
| <b>Valor de respaldo – Autoservicio online</b>                           | <b>7.000,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (AOV):** Este tema es más complicado para la empresa debido al sector en el que se mueve. Para empezar, la empresa es B2B, es decir, es un fabricante que comercializa con distribuidores. No podemos calcular un promedio de sus gastos hacia la empresa durante su vida porque, al tener una gama tan heterogénea de productos, los pedidos durante el tiempo de vida del cliente pueden llegar a ser desde un presupuesto de 100 euros hasta un gran proyecto de

60.000€. Para poder seguir adelante con el ejemplo de nuestra plantilla, nos proponemos calcular esta fórmula con un pedido promedio de 20.000 euros, suponiendo que todos sus distribuidores van a hacer también grandes pedidos.

**Figura 58: Datos para valor de ventas y clientela potencial**

|   |        |
|---|--------|
| <b>Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales</b> |        |
| clientes potenciales online identificados y calificados             | 60     |
| tasa de conversión de clientes potenciales a clientes               | 4,00%  |
| Valor medio de los pedidos (AOV)                                    | 20000  |
| <b>Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales</b>     |        |
| clientes potenciales online identificados y calificados             | 60     |
| tasa de conversión de potencial-a-cliente                           | 4,00%  |
| Valor de la vida del cliente  | 300000 |

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, al mismo tiempo que estamos hablando de que es muy difícil calcular un  $AOV^{75}$  en una empresa de esta envergadura, también podemos decir que la vida promedio del cliente en el caso de la misma es muy alta, ya que al vender a distribuidores, intentan mantener relaciones con los mismos duraderas en el tiempo. Vamos a suponer que los distribuidores hacen un pedido anual de 20.000 euros y que mantienen relaciones promedio con la empresa de 15 años para el cálculo de la siguiente fórmula.

Aunque estas dos últimas métricas no son las mejores para utilizar en el caso de una empresa como la que tratamos en este trabajo, es interesante ver los resultados para demostrar la valía de nuestra plantilla de Excel.

**Figura 59: Resultados de las métricas de valor de ventas y clientela potencial.**

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (AOV)</b>          | <b>48.000,00 €</b>  |
| <b>Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (vida del cliente)</b> | <b>720.000,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la **conversión social asistida**, se nos presenta el mismo problema. Al ser la empresa una fábrica de productos de filtración, riego y tratamiento de agua que trabaja con distribuidores y que depende mucho de la época del año obligando a la

<sup>75</sup> AOV (Average Order Value) en español, Valor Medio de los Pedidos. Se consigue comparando el beneficio generado con el número de pedidos recibidos

empresa a crear varias campañas. Por lo cual, entre un mes y otro puede haber cambios en la demanda muy significativos.

Para un cálculo promedio, vamos a utilizar la cantidad de 100.000 productos a 100 euros cada uno, aunque esto es un supuesto y estos números no responden a cantidades reales, ya que la heterogeneidad de productos y precios de la empresa no nos permite calcular ni la cantidad de productos por mes ni los precios para cada producto.

**Figura 60: Conversión social asistida**

|   |                       |
|---|-----------------------|
| <b>Valor de ventas - Conversión social asistida</b> |                       |
| tasa de nueva conversión                            | 0,04                  |
| antigua tasa de conversión                          | 0,025                 |
| Cantidad promedio de productos vendidos al mes      | 100000                |
| valor promedio de venta del producto                | 100                   |
| <b>Valor de ventas - Conversión social asistida</b> | <b>6.000.000,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

Como hemos dicho anteriormente, en el caso de una empresa B2C, por ejemplo una tienda de ropa, que tiene una demanda regular a lo largo del año, con una clientela más o menos fija a la que se puede hacer fiel a la empresa con descuentos y ofertas online, estos cálculos son mucho más sencillos y más útiles que para la empresa que estamos analizando. Preferimos centrarnos en los cálculos anteriores en favor de que resulten más prácticos y útiles para la empresa.

Como conclusiones de esta primera parte destacamos que:

1. Con una simple plantilla y un seguimiento de nuestras acciones en redes sociales, es realmente fácil controlar los beneficios que nos suponen las mismas. Nos podemos ayudar, como hemos visto, de herramientas como Google Analytics o Alexa, siendo la primera de estas totalmente gratuita, y aunque la última tenga ciertas secciones de pago, nos ofrece una gran gama de estadísticas interesantes.
2. Por otro lado, podemos ver que las acciones en social media de la empresa tienen una repercusión beneficiosa para la empresa. Todas las acciones que lleva a cabo la empresa online son gratuitas. Tener una página de Twitter, Youtube y Facebook es gratuito, aunque existe la posibilidad de poder pagar por “posts”

patrocinados para llegar a más usuarios. Las otras redes profesionales en las que participa también son gratis. Se podría considerar “inversión” en redes sociales parte del salario de los empleados de marketing que actualizan las mismas, ya que no contratan a ningún Community Manager externo.

3. Vemos que, ya que es una empresa que se dedica al comercio con distribuidores y que no mantiene relaciones con los clientes finales, no va a recibir tanta repercusión por su trabajo en redes sociales. Por ejemplo, recibe más tráfico de los newsletters que manda a sus clientes y clientes potenciales, visitando el catálogo online y viendo nuevos productos, que las que recibe proviniendo de redes sociales como Facebook o Twitter. También llegan muchos clientes potenciales desde Direct Industry y Environmental Expert. Si bien es una empresa que se mueve en un sector que se ve poco afectado por el social media, pero podemos extrapolar la plantilla realizada por ejemplo a una empresa dedicada a la ropa, o una tienda de yogur helado, o una librería... ¿Cuántos usuarios etiquetarán a Zara o Llaollao en sus publicaciones en Instagram o Twitter? ¿Qué volumen de ventas tendrá Casa Del Libro cada mes? El único momento en el que habrá grandes fluctuaciones en la demanda será tal vez durante la campaña escolar. Podemos comprobar que la plantilla resultará perfectamente útil para todo tipo de empresas<sup>76</sup>.
4. Si comparamos el ahorro estimado que ha conseguido la empresa con su campaña de marketing en redes sociales con el dinero que se presupuestaría para una campaña de publicidad tradicional, planteando que se utiliza un banner de tipo “megabanner XXL desplegable”<sup>77</sup> en la portada de 10 sitios webs, una rueda de prensa tradicional al uso, el mismo número de artículos de prensa patrocinados, una sesión de 20 fotos, dos vídeos, un grupo focal, y un sponsor pagado obtenemos los datos que podemos ver en la Figura 61:

---

<sup>76</sup> Ver hoja de cálculo adjunta

<sup>77</sup> Editorial Prensa Ibérica (2014) “Tarifas CPM según formatos”, epi.es

**Figura 61: Comparación del presupuesto de publicidad tradicional y la campaña de marketing en redes sociales**

|                        | Presupuesto publicidad | Cuantía ahorrada |  |
|------------------------|------------------------|------------------|--|
| Banners                | 660,00 €               | 0,04 €           | Valor de la publicidad - Menciones Sociales online |
| Sponsor                | 1.800,00 €             | 147,00 €         | Valor de la publicidad – Tráfico de referencia     |
| Rueda de prensa        | 1.500,00 €             | 3.862,80 €       | Menciones influyentes del Social Media online      |
| Artículos patrocinados | 4.500,00 €             | 4.500,00 €       | Valor de contenidos – Artículos                    |
| Sesión de fotos        | 150,00 €               | 37,50 €          | Valor de contenido – Fotos                         |
| Videos                 | 800,00 €               | 800,00 €         | Valor de contenido – Vídeos                        |
| Grupo focal            | 1.000,00 €             | 56,00 €          | Valor de investigación – perspectivas sociales     |
|                        |                        | 700,00 €         | Menciones en RRPP Social                           |
|                        | 10.410,00 €            | 10.103,34 €      |  |

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que la cuantía ahorrada que se estima en nuestros cálculos se parece mucho a los gastos que se producirían si la empresa desviara parte de sus beneficios a pagar una campaña de marketing online tradicional.

## 5.2. Cálculo para presupuesto de campaña de marketing online

Ahora, nos proponemos a explicar la segunda parte de nuestra plantilla de Excel. Aunque hemos hablado de que la empresa recibe un gran beneficio gracias a sus acciones en redes sociales, también hemos hablado de que no tienen un Community Manager fijo que lleve a cabo dichas acciones, sino que se van repartiendo entre los empleados del departamento, con lo cual es imposible calcular realmente cuánto pagaría la empresa por su campaña de marketing en redes sociales. Entre los gastos de la campaña, tenemos que contar aquellos provenientes de atención al cliente online, redacción de posts, redacción de informes de resultado, etc. En nuestra plantilla podemos ver el desglose de todas las acciones y actividades necesarias para llevar un buen plan de marketing online.

**Figura 62: Acciones en un plan de marketing en Social Media**

| SERVICIO                             | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO              | COSTE DEL SERVICIO |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Estrategia en redes sociales y blogs | Monitorización de marca y competencia | 450,00 €           |
|                                      | Diseño de estrategia                  |                    |
|                                      | Plan de contenidos                    |                    |
|                                      | anual                                 |                    |
| Gestión de redes sociales y blog     | Gestión de perfiles online            | 360,00 €           |
|                                      | Atención al cliente en redes sociales |                    |
|                                      | Redacción de posts blog               |                    |
|                                      | Gestión del blog                      |                    |
|                                      | Analíticas Sociales                   |                    |
|                                      | Informes de resultado                 |                    |
|                                      | mensual                               |                    |
|                                      | total primer mes                      | 810,00 €           |
|                                      | total otros meses                     | 360,00 €           |

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en la figura 62, el plan de marketing en social media se dividirá en:

**Estrategia en redes sociales y blogs:**

- a) *Monitorización de marca y competencia:* Hay que conocer y monitorizar tanto nuestras acciones online como las de aquellas de la competencia, apuntando el resultado que está teniendo cada una de ellas, y poder desarrollar así un diseño de estrategia adecuado a nuestras ambiciones y necesidades.
- b) *Diseño de estrategia:* Ya hemos hablado de este paso, siendo el más importante. Nos tenemos que plantear nuestros objetivos y la forma de llegar a ellos.
- c) *Plan de contenidos:* Consiste en la creación de una planificación de contenidos que van a compartirse en las redes sociales.



## **Gestión de redes sociales y blog:**

- a) *Gestión de perfiles online*: Actualización y gestión de los perfiles de la empresa en sus redes sociales.
- b) *Atención al cliente en redes sociales*: Es muy importante, el cliente se quiere sentir satisfecho y es crucial responder todas sus dudas y ruegos.
- c) *Redacción de posts en el blog*: Actualmente, los blogs están en alza. Hablar de noticias relacionadas con nuestro campo de actividad ayuda a que los clientes potenciales nos conozcan y lleguen a nuestra web.
- d) *Gestión del blog*: Dicho blog tendrá que ser actualizado, mantenido y renovado cada cierto tiempo, otra labor importante.
- e) *Analíticas Sociales*: Como hemos dicho, nos podemos servir de herramientas (Alexa, Google Analytics, Crazy Egg entre otras anteriormente explicadas) para ayudarnos en esta materia. Las analíticas sociales son necesarias para saber cómo se está desarrollando la estrategia y qué resultados estamos obteniendo.
- f) *Informes de resultado*: Una vez analizados los resultados, creamos un informe en el cual vamos a comparar los objetivos que nos pusimos al principio de nuestra estrategia y los resultados que hemos conseguido. Así, podemos ver en qué hemos mejorado o fallado y cambiar los puntos necesarios para nuestra siguiente estrategia.

En el blog de Vilma Núñez<sup>78</sup>, especialista en marketing y Social Media y Project Manager en MUWOM, se enseña un presupuesto visto desde el punto de vista del Community Manager (ya que observa el margen de beneficio que se llevaría el mismo a lo largo de la campaña online) pero nos ha servido de orientación para crear un presupuesto real para esta labor.

En este apartado se mantiene la diferenciación entre el pago anual y mensual de las diferentes partes del plan de marketing, y aunque no es del todo necesario para la

---

<sup>78</sup> Núñez, Vilma (2014) “Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales” vilmanunez.com (07/02/2014)

confección de nuestra plantilla, es interesante para saber cuándo saldrían los pagos de la empresa y en base a qué conceptos.

En nuestra plantilla, podemos introducir las estimaciones necesarias para invertir en nuestro plan de marketing online. Los datos que hemos estimado para nuestro caso se basan en lo que normalmente cobra un Community Manager al uso y el salario medio de los empleados reales de AZUD. Basándonos en ambos hechos, creamos un presupuesto de marketing en social media que nos permite calcular, aproximadamente, lo que se ha gastado la empresa en el mantenimiento de su estrategia online.

Nos planteamos que el diseño de estrategia producido por un Community Manager suele oscilar entre los 400 y los 600 euros. Si se contrata un community manager interno o el departamento planea la propia estrategia se reduciría a unos 450 euros en total. Para la gestión de redes sociales, blog, etc. se puede contar con un becario al que se le podría remunerar con 360 euros por esta labor tras una buena formación en el que se le enseñaría cómo funcionan los productos de la empresa, qué noticias son de más interés para el blog, además de enseñarle dónde tiene que almacenar los datos para la analítica, cómo hacerla y con qué objetivos tiene que compararlos. Esto quiere decir que, en el total de un año, se gastarían 450 euros de la parte más importante, la creación de la estrategia, más 360 euros al mes de todas las otras actividades. Lo cual quiere decir que se gastarían menos de 400 euros al mes en total.

Si por otro lado, queremos calcular cuánto gastaríamos en esta campaña online de social media combinándola con una campaña publicitaria que contara con anuncios online pagados, mensajes patrocinados en, recomendaciones, redes sociales de tipo profesional, banners, etc. que llegará a un máximo de 600 euros al mes, se gastarían unos 1.410 euros el primer mes y 960 euros el resto de los meses.

Podemos ver que, claramente, la campaña de social media sola es mucho más económica que combinándola con una campaña de publicidad al uso. Normalmente, y gracias a los trucos que hemos comentado anteriormente podemos hacer llegar nuestro mensaje gratuitamente a nuestros seguidores sin tener que pagar, recomendaríamos la primera opción. Pero conocedores del hecho de que algunas redes sociales como Facebook limitan el alcance de los mensajes no pagados de empresas en sus páginas, tal vez habría que combinar una opción y la otra. Si por ejemplo, queremos lanzar un

mensaje por Facebook que queremos que llegue a más personas, con 31 euros podemos hacer que llegue a un intervalo de 11.000 a 28.000 personas. Si se mandara un mensaje semanal patrocinado, por ejemplo, supondría un gasto de 124 euros al mes. Pero esto es sólo una de las muchas opciones que tiene la empresa y que puede probar en nuestra plantilla.

Tras estos cálculos, nos proponemos a plantear unas conclusiones:

### **5.3. Conclusiones de nuestro análisis**

1. Sabemos que para un buen cálculo del retorno de la inversión se tiene que preparar un excelente diseño de estrategia, conocer bien los indicadores y las métricas, y a donde queremos llegar.
2. Con las plantillas que hemos creado, podemos, mes a mes o anualmente, conocer el ahorro que suponen las redes sociales para cualquier tipo de empresa, y compararlo con un presupuesto de publicidad al uso.
3. Nuestras recomendaciones a la empresa analizada serían las siguientes: Primero, un mejor diseño de estrategia:
  - Añadir imágenes en sus “posts” en redes sociales mejoraría el alcance y el “engagement” de sus publicaciones.
  - Personalizar los posts de Facebook para añadir imágenes que concuerden con el mismo y no publicar en esta red social a través de Hootsuite.
  - También recomendamos la creación de un blog de la empresa para publicar todas las noticias de interés social que suelen colgar en la zona de eventos y noticias de la web.
  - Publicar más noticias de este tipo. Crear eventos que den buena imagen de la marca, como el de ASTRAPACE, también sería muy beneficioso.
  - Hacer más hincapié en las redes sociales de tipo industrial y profesional, ya que es de donde más clientes potenciales llegan, y actualizar más LinkedIn, ya que siguen apareciendo seguidores de la empresa.

- Además, seguir con el emailing, principal origen de los clicks a la web de la empresa.
  - Para llegar a más gente, combinar acciones gratuitas con mensajes patrocinados, sobretodo en los momentos cercanos a ferias industriales de gran importancia, como IFAT u otras de este tipo.
  - Mantenerse activo en las redes para responder en todo momento las dudas de los distribuidores que quieran contactar con la empresa, sus principales clientes, ya que son muy importantes para la empresa
4. Recordemos que estas recomendaciones se le hacen a esta empresa al ser B2B. A una empresa tipo B2C podríamos recomendarle sorteos, juegos interactivos en sus páginas de fans... Una empresa B2B no puede hacer esto. También hemos de recordar que la plantilla que hemos creado tiene cálculos mucho más fáciles de calcular para una empresa con demanda regular todo el año (agroalimentaria, de servicios, spas, libros y ebooks, ropa... etc) que una que depende de las estaciones del año como es esta empresa dedicada a regadío.

## **6. Conclusiones.**

- I. Las empresas son conscientes de la importancia de mostrar una presencia online. Pero, aunque saben que tener cuentas activas en redes sociales es muy beneficioso para sus negocios, no saben o les parece muy difícil medir este resultado.
- II. Con un buen plan de marketing online, en el que se planteen unos objetivos y unas metas que se relacionen con las acciones de la empresa, podemos crear, medir y comparar la presencia online de la empresa.
- III. Con las herramientas que hemos comentado en este trabajo, (como Alexa o Web Optimizer, entre otros) podemos ver que la recolección de datos, tal vez la parte más espinosa en el proceso de análisis, pierde parte de su dificultad. Además, estas herramientas permiten hacer una gran cantidad de análisis, que permiten mejorar el aspecto y las utilidades de la página web o tienda online analizada.

- IV. También, los diversos estudios que hemos tratado sobre redes sociales nos daban muchas recomendaciones muy productivas para las empresas, ya que hay que recordar que no todas las redes sociales son iguales y que los contenidos que se pueden compartir en Facebook no tienen por qué ser los mismos que se comparten en LinkedIn. También el formato de los mensajes que se comparten en las redes sociales puede ser distinto.
- V. En este trabajo hemos hecho el análisis de una empresa real, con el uso de una hoja de cálculo que se encuentra adjunta al trabajo y que ha ayudado mucho a acelerar el proceso de análisis que hemos hecho del plan de la compañía. Hemos demostrado que con los datos correctos, este análisis se simplifica en gran medida, y que el plan de marketing realmente resulta en un beneficio tangible para la empresa.
- VI. En definitiva: El marketing en Social Media, aunque altamente recomendado a empresas del sector servicios, es provechoso para cualquier empresa, como se ha demostrado. Con un apropiado seguimiento y usando las herramientas adecuadas, se puede calcular el beneficio reportado a la empresa, y así influir en futuras campañas de marketing online. No se necesita ser una gran empresa internacional para llevar a cabo este análisis ni precisa de un amplio presupuesto de marketing. Este Trabajo de Fin de Master puede abrir nuevas líneas de investigación, tanto desde el punto de vista de los métodos cuantitativos, como del marketing o desde el punto de vista de la dirección financiera. Por ejemplo, se podría trabajar en la creación y seguimiento de un plan de marketing online para una empresa real o ficticia.

## 7. Bibliografía

1. Alexa, Top sites in networking, Alexa.com. (2014)
2. Brandchats (2013) “Cuando el ROI se transforma en IOR: Impact On Relationship” Brandchats.com (30/09/2013)
3. Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad.
4. Ciotti, Gregory (2014) “How to Maximize Your LinkedIn Publishing Exposure” Socialmediaexaminer.com (03/09/2014)
5. CMO (2014) “The CMO Guide to the 2014 Social Media Landscape” Cmo.com (21/03/2014)
6. Community Managers Latam (2014) “6 herramientas para optimizar tu Sitio Web creando mapas de calor” clon.communitymanagerslatam.com/ (27/01/2014)
7. Egeland, Chad (2013) “5 Metrics You Should Be Tracking on Twitter, But Probably Aren’t” Socialmediatoday.com (27/08/2013)
8. Elosegui, Tristán. (2012) “Las estrategias en social media no funcionan”, tristanelosegui.com, 16/07/2012
9. Ernoult, Emeric (2013) “6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring” Socialmediaexaminer.com (18/03/2013)
10. Expansión, “Diccionario Económico: Análisis Coste-Beneficio” Expansion.com
11. Eureka Start-Ups (2014) “¿Cómo elegir la métrica correcta? 5 conceptos que debes tener siempre presente.” Eurekastartups.com (02/01/2014)
12. Eureka-Startups (2013) “Analiza, mide, testea... y olvídate de las "percepciones"” Eurekastartups.com (27/12/2013)
13. Eureka-Startups (2014) “5 errores en los tests A/B que no debes cometer” Eurekastartups.com (12/08/2014)
14. EuropaPress (2014) “Las opiniones móviles concentran el 13% de clientes insatisfechos” EuropaPress.com (24/04/2014)
15. InBound Marketing (2014) “¿Es tan importante medir el impacto en redes sociales?” InboundCyrle.com (11/08/2014)
16. Madison MK (2014) “Qué se entiende por ROI en los negocios” Socialetic.com (10/06/2014)

17. Maestros del Web (2009) “¿Qué son las Pruebas A/B y para qué sirven?”  
maestrosdelweb.com (13/08/2009)
18. Mishan, Edward J.; Quah, Euston. Cost-benefit analysis. Routledge, 2007.
19. Núñez, Vilma (2014) “Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales”  
vilmanunez.com (07/02/2014)
20. Orozpe, Nallely (2014) “LinkedIn afirma que el 81% de las Pymes utiliza las  
redes sociales” Merca20.com (13/02/2014)
21. Parmenter, D. (2010). Key performance indicators (KPI): developing,  
implementing, and using winning KPIs. John Wiley & Sons.
22. Picher Vera, Deborah (2013) “La rentabilidad en inversión en Social Media: El  
ROI y su cálculo”
23. Pulliam Phillips, Patricia; Phillips, Jack J. (2006). Return on Investment (ROI)  
Basics. American Society for Training and Development. pp. 187
24. Puromarketing (2013) “El 25% de los consumidores considera que las opiniones  
online no son reales” Puromarketing.com (octubre 2013)
25. Puromarketing (2014) “¿Sabes cómo los Social Media están revolucionando el  
mundo de los negocios?” Puromarketing.com (marzo de 2014)
26. Quintero, F. (2014) “Ya está disponible Twitter Analytics para todos”  
Socialgeek.co (28/08/2014)
27. Rodríguez, J. (2014) “Conoce 3 formas de "explotar" el algoritmo de Facebook”  
Viamm.com (29/06/2014)
28. Rodríguez, Mar (2014) “Manual Para Entender Qué Pasa Con El Algoritmo De  
Facebook” Aqueresocialmedia.com (02/09/2014)
29. Sánchez, Fernando (2013) “30 Indicadores clave de rendimiento (KPI) para el  
comercio electrónico” Brandevs.com (16/03/2013)
30. Santo, Carmen (2014) “Twitter podría ayudar a las marcas a aumentar un 50% el  
ROI de sus anuncios en televisión” Puromarketing.com (julio de 2014)
31. Schottmuller, Angie. Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media  
Benefits, searchenginewatch.com
32. SEMPO (2014), SEMPO State of Search Marketing Report 2013, Sempo.com  
(Enero de 2014)
33. Shively, Kevin (2012) “40 Key Social Media Metrics Defined”  
Simplymeasured.com (20/12/2012)

34. Smale, Margo (2013) "LinkedIn Measurement 101: Metrics that matter"  
Techpageone.dell.com (11/06/2013)
35. Social Bakers (2013) "Marketers Pick: The Best Metrics for Social Media  
Monitoring" Socialbakers.com (26/06/2013)
36. Wing, H., fundador de BuzzSumo (2014) "How to Publish on LinkedIn for  
Maximum Exposure", socialmediaexaminer.com, (30/06/2014)