

# ¿Cómo cuantificar el beneficio de la comunicación 2.0?



# *Ideas que debemos tener claras como punto de partida*

1. El SOCIAL MEDIA no es GRATIS. Tener presencia e interactuar activamente en las redes sociales requiere recursos y tiempo
2. El SOCIAL MEDIA no es un GASTO, es una INVERSIÓN y entonces, ¿cuál es el retorno de esta inversión y cómo lo podemos medir?



# ¿Qué es el ROI? (Return Of Investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

- El ROI es una métrica de beneficio sobre la inversión.
- Las métricas son importantes en nuestra empresa, pero NO todo puede medirse por el ROI

## ¿¿Tiene sentido aplicarlo al social media??

- ¿Cuál es el ROI de unirme a una asociación empresarial sectorial que me cuesta 600 euros anuales?
- ¿Cuál es el ROI de la ISO 9001?, ¿Y el de la ISO 14000?

How To Calculate



Social Media ROI

- ¿Cuál es el ROI de una campaña de publicidad de un mes de duración en la TPA, La Nueva España, El Comercio, Radio Asturias y Onda Cero, en la que invierto 30.000 euros?
- ¿Alguien tiene la respuesta correcta?.



# ¿Por qué esa obsesión por el ROI en Social Media?

Novedad = incertidumbre =  
cierta desconfianza



# ¿Por qué esa obsesión por el ROI en Social Media?

- ¿Cuánto vale un fan en Facebook?
  - Según últimos estudios Vitruve 2,5 euros.
  - Según Syncapse 95 euros.
- ¿Cuánto vale un follower en Twitter?
  - Aproximadamente 2 euros.





socialmention\*

UBERVU

ALTERIAN



beevolve

radian<sup>6</sup>



CISION



# Y la pregunta clave es...

- ¿**VALEN** más de lo que realmente **CUESTAN** o **CUESTAN** más de lo que realmente **VALEN**?
- Claramente la correcta es la primera afirmación: en Social Media el retorno es mucho mayor que el coste que nos supone.



# ¿... Y qué medimos?

- En marketing convencional
  - GRP's (Gross Rating Point) número de impactos conseguidos en relación al target
- En eMarketing
  - CPM (Coste Por Mil impresiones)
  - CPC (Coste Por Click), etc...



## ¿... Y qué medimos?

- ¿Cuál es el ROI de un banner? Los índices de click through son aproximadamente un 2%, y de ese 2% compra un 1%.
- ¿Quiere decir que el banner no es efectivo? NO. Es un medio válido en cuanto a que genera notoriedad de marca.



# ¿¿Y en Social Media qué podemos medir?

- Visitas en Youtube.
- Favoritos en Youtube.
- Subscriptores canal Youtube.
- Vídeos vistos Youtube.
- Comentarios Youtube.
- Menciones en Twitter.
- Followers en Twitter.
- Ratio de seguidores en Twitter.
- Fans en Facebook.
- Menciones en Facebook.
- Check-ins en Foursquare.
- Tips en Foursquare.
- Menciones positivas y negativas.



## Ejemplos:

- El volumen de menciones de nuestra marca se ha incrementado en un 650% anual.
- El porcentaje de menciones positivas ha aumentado de un 62% a un 80% anual.
- El tráfico a la web ha aumentado en un 500% (drive to web)
- Tenemos entre FB y Twitter más de 2.000 fans/followers, un 200% más que el año pasado

## ¿¿Y qué otras cosas podemos medir??

- Cómo de activa es nuestra comunidad: el número de fans/followers que interactúan diariamente con nosotros ha crecido un 150% respecto al anterior semestre
- Conversiones: número de suscriptores a nuestro newsletter o fans en Facebook que se han hecho clientes

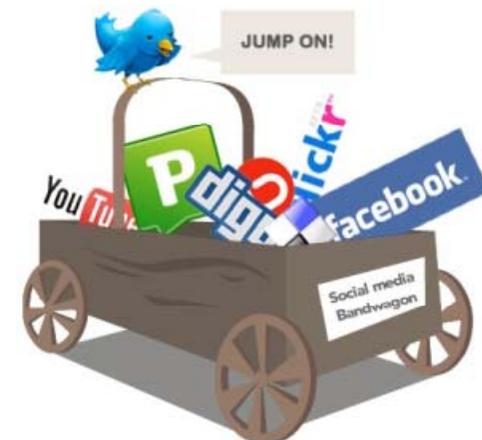


## ¿¿Y en Social Media qué objetivos podemos fijar??

- Incrementar tráfico en el portal en un 25%, incluyendo los canales de social media antes del 1 de enero del 2.012
- Incrementar la suscripción a nuestro newsletter o webzine a través de los canales sociales en 200 personas antes del 1 de octubre de 2.011.
- Incrementar el volumen de post semanales que dejan nuestros fans en nuestra Facebook Fan Page en 20% en las próximas 8 semanas.
- Identificar a los 10 influenciadores más activos en Twitter relacionados con nuestra marca y lograr que generen un post sobre nosotros antes de final del mes.

# ¿¿Y qué otras cosas podemos medir??

- Lealtad y viralidad: ¿cómo interactúa nuestra comunidad?, ¿comparte contenido y links?, ¿menciona nuestra marca y evangeliza? ¿Hay usuarios que redistribuyen nuestro contenido? ¿Cuál es esa frecuencia de redistribución?
- Duración del “engagement”: tiempo medio que nuestros fans o followers interactúan con nosotros, y en dónde interactúan.



# *Lo importante es:*

- La **notoriedad de la marca**, y las relaciones que creamos con nuestra comunidad on-line.
- Todo ello se verá traducido a la larga en optimización del **valor de nuestra marca**



# En Social Media el ROI no debemos medir a corto plazo

- Los miembros de nuestra comunidad no van a repercutirnos **ingresos** a **corto plazo**. Nos darán reputación, retweets, viralidad, menciones positivas,...
- **“Allways think long term”**, esta frase adquiere aún más sentido en Social Media.



## *La pregunta que debemos hacernos es...*

- **Cuál es el valor** que generamos con una acción concreta en Social Media, **no cuál es su ROI.**
- La emoción, los sentimientos y la fidelidad, no son variables métricas



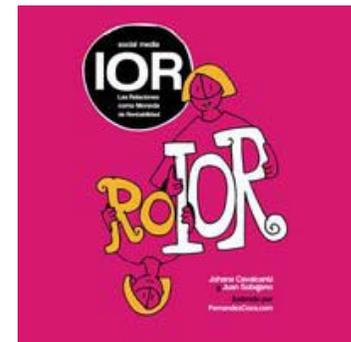
# ¿Le damos la vuelta al ROI?

- **IOR – Impact of Relationship (Impacto de la Relación) o ROR (Return of Relationship)** Johana Calvacanti



# Impact of Relationship (IOR)

- El IOR se basa en cuantificar las acciones y relaciones de nuestra Marca en los Medios Sociales aplicado a 4 Variables:
  - **Autoridad** del contenido de nuestra Marca: menciones en otros entornos
  - **Influencia** de nuestra Marca en los Medios Sociales
  - **Participación** de nuestros seguidores
  - **Tráfico** generado por el contenido de la marca



*Una última reflexión...*

¿Cuál es el coste de NO  
tener presencia en  
Social Media?

*¡Gracias!*



 @ChusPortilla

 Jesús Portilla

 [Linkedin.com/in/jesusportilla](https://www.linkedin.com/in/jesusportilla)

 Jesús Portilla

 Jesús Portilla

 [Slideshare.net/jpmarketing](https://www.slideshare.net/jpmarketing)

 ChusPortilla

 ChusPortilla

 ChusPortilla

 ChusPortilla

 Jesús Portilla