

SHOW
WER
THINK
ING
.ES

White Paper



MEDIR EN REDES SOCIALES

abril 2013



INTRODUCCIÓN

Aún y cuando es evidente que los medios sociales se han convertido en parte integrante y fundamental de cualquier plan estratégico, los departamentos de marketing y comunicación siguen trabajando en cómo interpretar su valor, cómo hacerlo medible. De hecho, muchas corporaciones encuentran serias dificultades para definir su estrategia en el canal online y, a su vez, éstas vienen dadas por las dificultades para medir resultados, de modo que es difícil encajar tal estrategia dentro del plan de marketing general, y así sucesivamente en un interminable círculo vicioso.

Por otro lado, diversas encuestas dirigidas a departamentos de marketing señalan que muchas compañías entienden el sentido de este canal, midiéndolo y utilizándolo en términos de branding, responsabilidad social corporativa, marketing de contenido (comunicación bidireccional con el consumidor) y atención al cliente (Econsultancy.com Ltd, 2011). Saber equilibrar el análisis de beneficios duros y blandos se ha convertido en una parte fundamental de la metodología de marketing analítico, y las herramientas de control de esa actividad ha devenido algo fundamental para todas las marcas.



“Saber equilibrar el análisis de beneficios duros y blandos se ha convertido en una parte fundamental de la metodología de marketing analítico”



I. DIFERENTES FORMAS DE MEDIR

Cualquier organización puede y debe medir su actividad online y medios sociales en particular. Esta medición se puede llevar a cabo de diversas maneras, las cuales detallamos a continuación:

1. Puntos de referencia social o Social Benchmark

Uno de los puntos calientes en analítica online es la asignación de valor a las medidas de los medios sociales, los cuales se concentran mayoritariamente de forma numérica en los fans de Facebook y los followers de Twitter.

Una encuesta realizada a 4.000 fans (Syncapse, US 2012) reflejaba que el valor medio de un fan se situaba en torno a los 136\$. También, en esta misma línea, se ha analizado el incremento en la probabilidad de compra del fan de una marca en concreto versus uno que no lo es. Esta estimación alcanzaba el 36% (DDB & Opinionway, US 2012). Por otro lado, diversos estudios también han dado valor al “Me gusta”, establecido en los últimos tiempos en 1,20\$ (DDB, 2012).

Cualquiera de las metodologías y resultados arriba mencionados pueden ser causa de intenso debate, pero una ingente diversidad de datos sí arrojan una conclusión: es mucho mayor el valor de tener un fan que el de no tenerlo.

Otro aspecto a considerar es que tener un fan no significa que vaya a gastar más en su marca, pero sí que ayuda a identificar a un consumidor que sí podría llegar a gastar más en su marca. Del mismo modo que un anuncio de televisión no le asegura que cada consumidor vaya a adquirir su producto (pero sí que las posibilidades se incrementan directamente), lo mismo sucede en los medios sociales.

En esta misma línea, es claro identificar que un fan será siempre un actor social más activo, con redes sociales a su alrededor y la necesidad de conectar con ellas. Asimismo, es desde cualquier punto de vista un posible prescriptor de marca.

facebook

\$ 136

valor medio de un
“fan” en Facebook

(Syncapse, US 2012)

\$ 1,20

valor medio de un
“me gusta”

(DDB 2012)



2. Acción e interacción

Analizar la participación es fundamental. Ésta nos revelará datos importantes acerca de qué tipo de audiencia está atrayendo con su estrategia. Se debe tener siempre en mente que los usuarios con alto nivel de compromiso generan más valor, sea de forma directa o indirecta. La interacción puede darse comentando posts, participando en las diversas actividades que la marca plantea, contestando a preguntas, etc.

De nuevo, nos encontramos con una variable que puede ser medida en el sentido de “beneficio blando”, esto es, intangibles que aportan valor pero que no pueden ser monetizados de forma directa (como pueda ser un ROI clásico de ventas). Pero es una variable fundamental. Es necesario entender y escuchar, y para ello es necesario tener las herramientas oportunas para medir, extraer conclusiones y llevar a cabo las acciones oportunas.

Un punto de vital importancia es entender que es necesario analizar la acción e interacción también en otras marcas afines (en cuanto a perfil) a la suya, de modo que se puedan extraer conclusiones de amplio espectro.

3. Tráfico

Forma obvia de medición y control, siempre y cuando se tenga presente que la calidad es siempre más importante que la cantidad (por mucho que los especialistas en publicidad a CPM digan lo contrario)

3. Ventas

Para aquellas compañías cuyos productos son de alto valor, así como todas aquellas marcas con posicionamientos de e-commerce, es posible medir las ventas por diversos caminos, desde las campañas de Google o Facebook Ads, hasta los análisis de embudo (o funnel analysis), el seguimiento a través de páginas de landing de acciones de cupones descuento y otros, o el análisis interno (y costoso en términos de tiempo y recursos humanos), como el caso de Dell, que en 2011 decidió a analizar el valor de las ventas llegadas a través de Twitter, el cual fue establecido (según sus propios informes) en 1mill. € para un periodo de 18 meses (Econsultancy, 2012)



“es necesario entender y escuchar, para ello es necesario tener las herramientas oportunas para medir, extraer conclusiones y llevar a cabo las acciones oportunas”



€ **1** millón
valor ventas llegadas a través de twitter
18 meses

(DELL, estudio propio)



5. Leads

Muchas compañías no tienen ventas online. En este sentido, los leads se convierten en todas las palancas de word of mouth (boca a oreja) que se han establecido con anterioridad.

6. Marketing de búsqueda

El factor SEO es un factor fundamental, y los medios sociales pueden ejercer una enorme influencia sobre las tácticas desarrolladas en esta parcela.

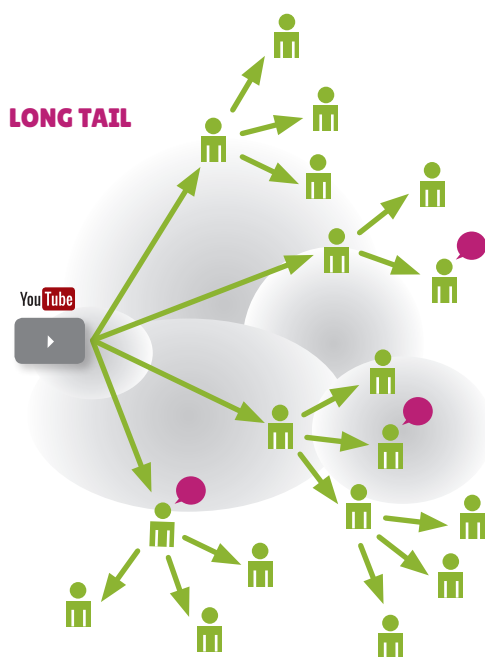
Supongamos que una marca publica un atractivo vídeo en sus redes sociales. Éste no sólo dirigirá mayor tráfico a su página web, sino que generará un interés que será susceptible de expandirse: la marca recibirá su eco en Twitter, bloggers afines a la marca esperarán nuevos vídeos o ideas, usuarios antes no conocedores buscarán su marca en Google, etc. Un enlace con 500 comentarios se convertirán en 100 enlaces y 5.000 comentarios de otros usuarios, webs, etc. Es el llamado long tail en acción.

Estos 100 enlaces y comentarios le harán mejorar su ranking en Google. No se debe olvidar aquí que plataformas como Twitter y Youtube son vinculables a su SEO.

3. Brand metrics

El boca a oreja puede ayudar a cambiar las métricas de marca principales, tanto de forma negativa como positiva. Entre las principales palancas de marca que pueden ser influenciadas a través del WOM (Word Of Mouth) o los factores virales, encontramos el reconocimiento de marca, el recuerdo de marca, la intención de compra, la confianza en la marca, etc.

Estas métricas son las de uso habitual para análisis de campañas ATL (Above the Line, publicidad comunicada a través de medios masivos), concretamente de televisión, de modo que son igualmente válidas para analizar campañas o actividad en internet. Por ejemplo, una asociación positiva a una marca, a través de las redes sociales, puede derivar en un aumento de clicks en anuncios pagados. Es bien conocido que las campañas de televisión incrementan las búsquedas en los motores de búsqueda, de modo que una buena estrategia en redes sociales también influirá en la optimización de estos motores.





8. Relaciones Públicas

Las RRPP han cambiado para siempre. Las redes sociales, en sí mismas, operan como un ente relacional, con algunas diferencias: antes la marca comunicaba. Ahora comunica y escucha. Antes, la marca se dirigía a prensa especializada o generalista, y en muchas ocasiones pagaba por dar una imagen determinada (publirreportaje). Hoy, la marca se abre ante un universo infinito. Asimismo, la aparición del universo blog ha hecho imprescindible dos aspectos: la concreta planificación de comunicación para esta audiencia determinada (que opera como un actor en constante cambio y cuyo objetivo para la marca debe enfocarse en conseguir prescriptores potentes y altamente afiliados a ésta) y la medición y seguimiento de resultados en este campo.

Una estrategia de blogging que no quede respaldada por una constante monitorización se convertirá, sin ningún género de duda, en un saco sin fondo para el presupuesto de marketing.

9. Afiliación y compromiso (Customer Engagement)

La afiliación de un consumidor a una marca se ha convertido en el principal caballo de batalla de las estrategias de marketing actuales, así como una de las métricas más relevantes para el análisis de resultados. El compromiso de un consumidor a una marca afecta directamente sobre la facturación, los ratios de fidelidad, el nivel de servicio o el producto en sí. Escuchar a estos “enganchados” de marca es crítico para el desarrollo de la marca. Un consumidor afiliado a una marca consume más y recomienda, generando posibles ventas futuras por escalabilidad (Nielsen, Social Media Panel, 2012).

10. Retención

El incremento del compromiso por parte de un consumidor dirige directamente a incrementar la tasa de retención de éste. Analizar la tasa de retención de su red social es crítico, y parte del análisis global que venimos analizando en estos puntos. De algún modo, manteniendo el resto de las variables de análisis estables, ésta debería seguir creciendo en el mismo periodo de tiempo.



“es bien conocido que las campañas de televisión incrementan las búsquedas en los motores de búsqueda, de modo que una buena estrategia en redes sociales también influirá en la optimización de estos motores.”



La compañía de calzado y ropa Zappos es un buen caso de estudio: gracias a su estrategia de Twitter (apoyada por MySpace, Youtube y Facebook) la marca cerró las ventas de 2012 con 1.000 mill. \$, habiendo sido el 75% de las compras llevadas a cabo por clientes repetidores.

4. Beneficios

Retener y comprometer consumidores tiene un efecto directo sobre los beneficios. Por un lado, este consumidor satisfecho repetirá su compra, pero además llevará a cabo una labor de recomendación (a través de las redes sociales, trabajo, familia..) de coste cero para la marca.

De modo que mantener clientes satisfechos influye directamente en el presupuesto, dado que reduce la presión a la hora de localizar incrementos de venta/beneficio a través de la búsqueda de nuevos clientes. Estos incrementos pueden llegar por los incrementos de los consumidores ya afiliados a la marca, y de las recomendaciones que, de forma voluntaria, han llevado a cabo en su entorno.

II. MODELOS DE MEDICIÓN

Los modelos que destacamos en este white paper son los siguientes:

1. Modelo de amplificación
2. Valor del tráfico social vs. display
3. Calidad de los visitantes llegados de las redes sociales
4. ROI de las redes sociales





1. Modelo de amplificación

En esencia, mide el valor de una unidad monetaria de la actividad en medios sociales, como si hubiera sido comprado a través de los tradicionales canales publicitarios. No es un ROI en sentido estricto. El modelo de amplificación trabaja como una **calculadora de compras equivalentes**, que mide y cuantifica las acciones e impresiones llevadas a cabo y las compara con el coste de compra que una campaña tradicional tendría.

Para este modelo se necesitan conocer los siguientes parámetros:



¿Cómo funciona el modelo de amplificación?

Establezcamos primero **cómo calcular las impresiones**: daremos por sentado que calcularemos éstas del mismo modo que lo haría una central de medios, esto es, con un modelo CPM (Coste Por Mil). El coste medio de un CPM para targets identificados es de unos **10€ CPM**. De modo que



para plataformas como Facebook o Twitter (plataformas de target más que identificado), daremos el mismo valor. Por supuesto, hay marcas que deciden darle un valor de 8 o de 12, y no es una ciencia exacta (como no lo es la estructura de GRP's que durante tantos años nos ha servido para analizar costes vs. resultados en campañas de televisión), de modo que el establecimiento de este valor debe venir definido por la misma marca y su histórico de costes de campañas.



¿Y cómo **valorar los clicks**? ¿Cómo valorar a aquellos que, además de mirar, clickean sobre ese post? La lógica aplicada con anterioridad nos lleva al mismo punto: tenemos ya pormenorizado conocimiento acerca de cuánto cuesta clicar en los anuncios pagados de Google (en el modelo pago por click), de modo que pensar en igualar ambos clics parece razonable y ponderado. En este modelo, utilizaremos un 0,40 € por click como coste asumido. De nuevo, para su marca este precio puede ser alto, o bajo, dependiendo de con qué palabras va a competir por el posicionamiento de su anuncio. Además, los costes varían dramáticamente dependiendo del momento y las palabras clave. ¿Cómo extraer entonces un valor coherente? Para alcanzar un cálculo aproximado del coste de sus campañas online, sume el total invertido en un período determinado con todas las palabras clave seleccionadas, y divídalo por el número de clicks de ese mismo período, de lo cual extraerá el valor medio de su click.

Acerca de las **visitas orgánicas en Youtube**, lo mejor para cuantificar este medio es conocer cuánto es el coste de los vídeos promocionales en Youtube y aplicar este mismo coste a los visionados de los vídeos de su marca. En todo caso, nosotros le acercamos una aproximación, valorada en unos **0,15 € /visionado**.

En cuanto a las **páginas vistas en el blog** de una marca y las **menciones online** de ésta, nos encontramos ante la parte más complicada de la asunción de costes. No existe un parámetro relacional tan estrecho como en las anteriores magnitudes pero, aun con todo, esta es nuestra propuesta de modelización: la visita y vista a una página de blog la consideramos del mismo valor que el click sobre un anuncio de Google, ya que consideramos que, desde el punto de vista de una vinculación con la marca, clicar sobre un anuncio o entrar en su blog generan efectos parecidos. De modo que valoraremos las páginas vistas en **0,50 €/click**.



En torno a los blogs se genera otro debate: medir las páginas vistas o los usuarios únicos. La posición de ShowerThinking reside en entender este canal del mismo modo que un anuncio (como ya hemos establecido antes). Cuaquier estudio o tracking de campaña de publicidad refleja que una de las variables que marcan el éxito de una campaña de televisión es la frecuencia. Se necesitan múltiples exposiciones a un anuncio para conseguir que una campaña sea efectiva. Del mismo modo, un usuario que visiona tres páginas de su blog (con el consecuente tiempo de exposición a su marca) es más efectivo que un usuario único, que quizá sólo ve una. Y, si fuera un anuncio, usted hubiera pagado por las tres exposiciones.

1. Valor del tráfico social versus display

Permite comparar el coste del tráfico llegado a su web desde las redes sociales con el coste del tráfico llegado de campañas de display (banners). Al igual que en el primer modelo, es más bien un cálculo de retorno relativo de la inversión, y no un clásico retorno de ventas.

La comparativa no es fácil de abordar. Por un lado, es un hecho demostrado que los navegantes expuestos a un banner tienen mayor probabilidad de visitar la página web (o blog, etc.) de la marca, incluso cuando no han clicado sobre el anuncio (ComScore, 2011).



Asimismo, análisis realizados por la misma consultora ComScore demuestran el impacto de los medios sociales sobre la generación de tráfico hacia su web para una marca (ComScore, The Power of Like 2, 2012)



Este modelo mide el presupuesto invertido en cada parte basado en el tráfico llegado a la web desde cada lado.

PARA ESTE MODELO ES NECESARIO CONOCER:

- A Una campaña de banners para enviar tráfico a la web.
- B Una campaña de redes sociales para enviar tráfico a la web.
- C Tracking de visitantes desde un sitio y otro.
- D Tráfico baseline (cuando no hay campaña alguna en ejecución)
- E Coste total (desarrollo + medios) de la campaña de banners.
- F Coste total (desarrollo + ejecución) de la campaña en redes sociales.

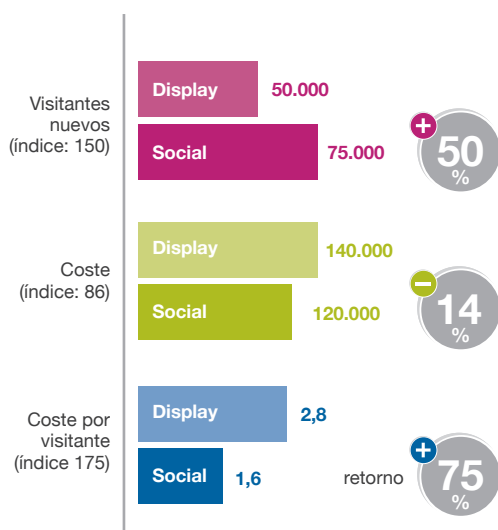
¿Cómo funciona este modelo?

Es un modelo de comparación directa, coste vs. coste y, finalmente, llevado a un cálculo de coste por visitante.

En primer lugar, se calcula el **número de visitantes** que la campaña ha generado. En campañas de display, éstos son fácilmente medibles por medio de tags (etiquetas). Las campañas sociales son más difíciles de seguir, ya que las buenas campañas son compartidas rápidamente y los enlaces de tracking a veces no están incluidos. Lo mejor es rastrear todo el tráfico social los meses anteriores a la campaña y extraer una media. Posteriormente, se mide el tráfico en campaña y se compara la variación.

En segundo lugar, calcule los costes de cada acción, sin dejar ninguna parcela (creatividad, desarrollo, etc)

Finalmente, divida el coste total entre el número de visitantes para determinar el coste por visitante. Luego, divida el coste/visitante de display entre el coste/visitante de social, y trabájelo en base 100. Cualquier número por encima de 100 reflejará que la campaña en social ha funcionado mejor que la de display, y viceversa.





3 Calidad de los visitantes llegados de las redes sociales

En tanto en cuanto el modelo 2 compara el coste por visitante, este modelo evalúa la calidad de los llegados de las redes sociales, con relación a los llegados por otras vías.

Este es un punto crítico en el análisis de los departamentos de marketing: ¿es este tráfico el tráfico de calidad que necesita nuestra marca para alcanzar nuestros objetivos?

PARA ESTE MODELO ES NECESARIO CONOCER:

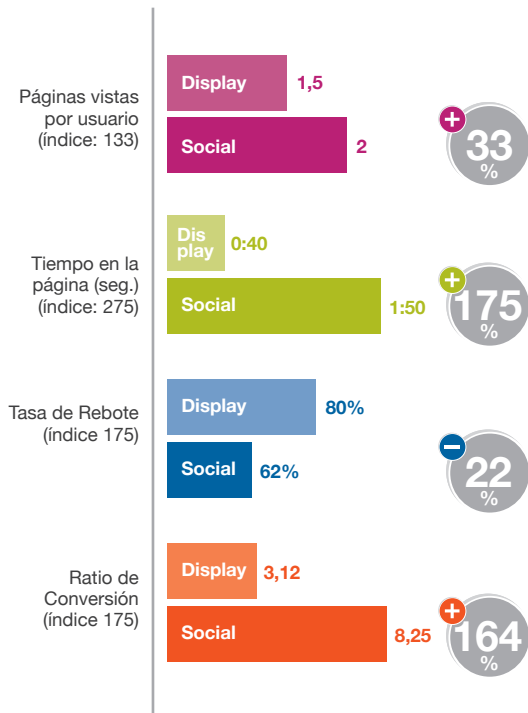
- A Una campaña de banners para enviar tráfico a la web.
- B Una campaña de redes sociales para enviar tráfico a la web.
- C Tracking de visitantes desde un sitio y otro.
- D Tráfico baseline (cuando no hay campaña alguna en ejecución)
- E Coste total (desarrollo + medios) de la campaña de banners.
- F Coste total (desarrollo + ejecución) de la campaña en redes sociales.

¿Cómo funciona este modelo?

Si partimos de la base de que el tráfico llegado desde los medios sociales se ha incrementado, ahora debemos observar si éste es de calidad para nosotros.

El primer punto de análisis debe ser las **páginas vistas** por visita. Y debemos hacernos una pregunta: ¿Cuántas páginas ve el que llega desde una campaña de display y cuántas el que llega desde una campaña en medios sociales?

Luego, analicemos **cuánto tiempo dedican a navegar por la página**. De nuevo, compare ambos grupos.



También debemos fijarnos en la **tasa de rebote**, esto es, el porcentaje de gente que ha abandonado la página tras haber visitado sólo la página de llegada (sea una landing, la home, o cualquier otra sección a la que se dirigiera la campaña).

Finalmente, llegamos a la parte más importante, que es el **ratio de conversión**. Aquí veremos qué número de visitantes alcanzan nuestro objetivo. Si hablamos de marcas de e-commerce, la medición será fácil: cuánta gente acaba comprando su producto y, por tanto, cuál es el ROI de su inversión. En otros casos, no se podrá establecer una medida directa de ROI, pero sí se podrán establecer indicadores que nos lleven a valorar el interés de ese usuario por su marca.

4. ROI de los medios sociales

Este es quizá una de las variables más controvertidas de la medición del marketing digital.

Medir el impacto de las redes sociales cuando se trata de una página de e-commerce es fácil. También es relativamente sencillo considerar el impacto de su comunicación social cuando analizamos marcas de productos cuyo coste de adquisición es elevado, como pueda ser el sector de la automoción, electrónica y tecnología o la compra de una casa, por poner algunos ejemplos.

El matiz se halla en cómo se comporta el potencial consumidor antes de realizar una compra: **cuando se trata de comprar un coche nuevo, más del 70% de los internautas se informan en los medios corporativos y sociales. Pero nadie se informa antes de comprar una nueva lata de Coca Cola.**

A día de hoy, no existe una forma clara de medición en términos de ROI cuando se trata de marcas de Gran Consumo y, por tanto, precios “commodity”.

Antes de analizar el efecto de las redes sociales, parece conveniente recordar algunos parámetros de medición clásica:



La televisión

La publicidad en este medio consta de las siguientes variables de medición:



VARIABLES DE MEDICIÓN EN TELEVISIÓN

AUDIENCIA Personas que miran una cadena cuando empieza el anuncio.

CONTACTOS Audiencia de la campaña (expresados en miles de personas).

GRP (Gross Rating Point) Audiencia expresada en miles.

COBERTURA Individuos contactados por la campaña.

OTS (Opportunity to See) Frecuencia de contactos de los individuos de la campaña.

PERFIL DE LA CAMPAÑA Características de los individuos contactados.

Con estas variables se analizan las campañas de televisión. La pregunta es: **¿es este un modelo claro y fiable de medición?** Desde luego que no. Pero es el marco con el cual todas las actores implicados (marcas, centrales de compra, medios de comunicación, agencias de publicidad) se miden. Es un marco de medición estándar y con la cual poder comparar con otros y a su propia marca en el tiempo. Que esta sea la forma, no quiere decir que no esté exenta de supuestos, o asunciones no basadas en modelos matemáticos claros y demostrados. Exponemos aquí algunas de estas lagunas en el modelo de medición para televisión:

La audiencia es el número de individuos mirando la cadena en el momento de empezar el anuncio: ¿cuántos individuos encienden el iPad, van al baño, aprovechan para hacer la colada, dar de comer a su bebé o sacar la basura?

¿Cómo conocemos **quién se queda mirando los anuncios y quién no**, y su sexo? (lo cual impacta directamente sobre la variable del perfil)

¿Cómo se mide el efecto **zapping**?

Cuál es la **atención real** que se destina a los anuncios, cuando el uso de internet (a través de dispositivos fijos o móviles) no para de incrementarse en todas las franjas horarias, pero de forma aun más significativa en las horas de noche (las mismas que el prime time televisivo)?



La radio

No existen mediciones fiables en cuanto a este canal. Las audiencias se extraen con modelos estadísticos sobre encuestas que indican la probabilidad de escucha de una cadena u otra con determinados márgenes de error, pero de nuevo nos encontramos con la misma tesitura: “¿ha cambiado usted alguna vez de emisora en busca de otra cadena en la que no haya anuncios en ese momento?”

Otros medios

No consideramos oportuno extendernos demasiado en el análisis de otros medios convencionales, pero sí parece interesante remarcar las dificultades (por no decir imposibilidad) de medir las campañas de exterior en términos de ROI: cómo afectó a mis ventas la valla del punto kilométrico X de la carretera Y, o qué impacto tuvo la marquesina de la parada del autobús ya no sobre los que utilizan el bus para ir a trabajar, sino sobre el resto de personas que no se sientan nunca en esas paradas, es de imposible medición.

Otras dificultades añadidas a tales mediciones se basan en las acciones del punto de venta: en una gran mayoría de veces que una marca está en campaña, ésta viene acompañada de una actividad promocional en el PDV con el fin de atraer al mayor número de consumidores en ese período. De modo que aquí hayamos otra variable que dificulta la “limpia” medición de una campaña publicitaria: ¿cómo aislar el impacto de la campaña de la oferta en el PDV?

Existen algunos modelos para intentar separar ambos efectos, como el modelo de ventas baseline e incrementales de Nielsen, pero ninguno va más allá de útiles ejercicios de aproximación.





Las redes sociales

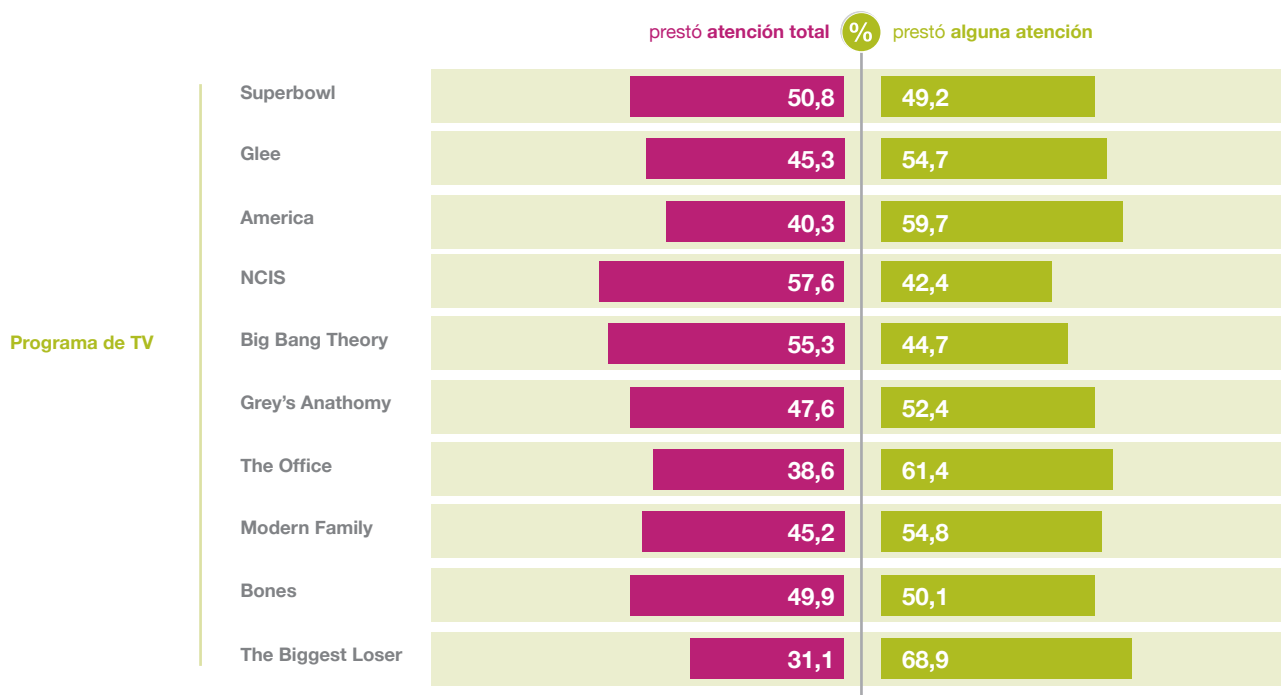
Las redes sociales guardan algunas interesantes diferencias con el resto de canales.

Por un lado, la audiencia es voluntaria, no obligada. Si en televisión uno se interesa por un programa determinado y debe “aceptar” la publicidad que se emite durante ese programa (si es que la acepta y la ve, como ya hemos comentado antes), en redes sociales el acceso al universo de marca es voluntario. La televisión actúa con un modelo de “push” mientras que las redes lo hacen en “pull”.

Las redes sociales son el único espacio en el cual la audiencia se dirige hacia ella, se interesa por ella, se comunica con ella e interactúa con ella y los otros seguidores de esa misma marca.

De aquí se desprende que la afinidad (o adhesión) a una marca es real. **En televisión o radio, la afinidad la genera el programa, nunca las marcas.**

En Marzo de 2011, Syncapse publicó un estudio llevado a cabo en el mercado estadounidense con relación a la dispersión en la audiencia en cuanto a qué canal estaba prestando más atención durante una serie de programas de televisión. Éstos fueron los resultados:





Otro factor clave es la temporalidad. Una campaña se centra en la audiencia y las oportunidades que esa audiencia tiene para ver el anuncio en unas semanas determinadas. En social media se trata de una audiencia constante con una oportunidad de ver a la marca, constante. En la mayoría de casos, podríamos decir que diaria.

Un tercer factor es el perfil, el cual está mucho más dirigido a los intereses de la marca en las redes sociales.

Las redes sociales también permiten conocer mejor al consumidor, atenderles de forma directa y de forma “personalizada”, que este exprese sus necesidades, etc.

Para entrar en mayor detalle en las redes sociales para marcas de gran consumo, puede acceder aquí a nuestro white paper Social Media en Gran Consumo.

¿Cómo medir por tanto el impacto de las redes sociales? Veamos diferentes enfoques:

IMPACTO SOBRE BRANDING

En este caso, la medición deberá realizarse del mismo modo que se lleva a cabo con la publicidad tradicional: trackings de su marca para obtener datos de reconocimiento de marca, recuerdo de marca, top of mind, etc.

IMPACTO SOBRE VENTAS

Para llevar a cabo este análisis, y teniendo en cuenta que una campaña en redes sociales es diaria y constante en el tiempo, puede llevar a cabo dos comparativas: por un lado, puede analizar un año entero de ventas y compararlo contra otro (sin que haya habido actividad alguna en otros medios) o bien puede ejecutar algunas acciones dentro de su plan de redes sociales, dirigidas a incrementar sus ventas, y comprarlas con períodos anteriores, con el resto de variables constantes.

IMPACTO PROMOCIONAL

Debe aunar todos los costes asociados a la campaña y analizar las ventas en ese período, de la misma forma que haría off line. Para campañas conectoras offline con online, el impacto se medirá con la llegada de nuevos usuarios/ consumidores a su página y la participación de estos en su campaña (que puede ser colgando una foto con su producto, o un cupón de descuento descargado, o enviando el código de barras de producto x que acaba de comprar, etc)

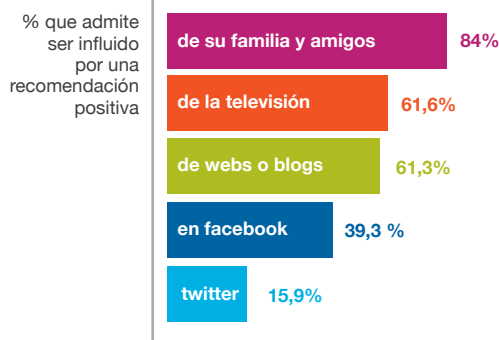
IMPACTO VERSUS COMPETIDORES

Conocer qué está haciendo su competencia ha sido, es y será una de las claves del desarrollo de su marca. El benchmark, tan desarrollado en otras industrias como farmacia, tecnología o automoción, ha ido creciendo en importancia en las marcas de gran consumo, que cada día ven más necesario entender por qué la marca X gusta más que su marca, por qué venden más, por qué tienen más seguidores. Las redes sociales son la mejor fórmula para la investigación horizontal de su competencia.

Ahora es posible medir los principales parámetros de la actividad en Social Media (ShowerThinking, Social Inside 2013) y compararlos con otras marcas.



Los principales parámetros de medida son:



(Syncapse, US 2011)

PRINCIPALES PARÁMETROS DE MEDIDA EN REDES SOCIALES

ALCANCE Número de seguidores en las redes sociales (equivalente a la audiencia televisiva, pero cuya diferencia estriba en que, como ya hemos dicho, esta audiencia es voluntaria y de su marca, no de un programa determinado)

ACTIVIDAD Número de publicaciones que se hacen en sus espacios en redes sociales.

ADHESIÓN (o afinidad): número de “Me gusta” (FB) o cualquier otra expresión que acerca al consumidor a la marca (o lo aleja)

AMPLIFICACIÓN Número de retweets y “compartir”: esta variable equivale al “boca a boca” clásico, sólo que en este caso es medible y ponderable sobre el total del universo que se vincula realmente a su marca.

Como se puede observar, la influencia de su página web, su perfil de Facebook o lo que su círculo de influencia puedan comentar sobre su marca, son críticos.

CONVERSACIÓN Número de comentarios que se hacen en sus redes sociales. Esta variable equivaldría a los comentarios que uno puede hacer dentro de su familia nuclear (hogar medio español, compuesto por 3,2 personas), sólo que en este caso son miles las personas que leen sus opiniones.



CONCLUSIONES

Tal y como hemos venido expresando, las redes sociales deben medirse en términos de branding, comunicación bidireccional, benchmark, análisis de consumidor, atención al cliente, generación de universos inspiracionales y posicionamiento estratégico.

Por otro lado, pretender que el impacto en ventas sea algo claramente medible en este canal cuando no lo es en otros en los que las marcas llevan invirtiendo décadas, parece más relacionado con cierto miedo a esta apertura en la comunicación y cierto desconocimiento de las herramientas y modos de promoción, que con una realidad que indique que unos canales son claramente medibles y otros no.

Existe una constante confusión a día de hoy en cuanto a la medición del impacto de las redes sociales, y ésta viene determinada paradójicamente, por el bajo presupuesto (en % sobre total presupuesto) que las marcas destinan a este medio. La paradoja deviene en el momento en que se intenta comparar la inversión en este medio con la inversión en, por ejemplo, televisión, “exigiendo” a las agencias digitales el poder demostrar el impacto en ventas de esta actividad.

Un tercer punto a tener en cuenta es algo que en el universo matemático es una norma inamovible, pero que se tiende a olvidar cuando se penetra en el universo del marketing digital: supongamos que usted está invirtiendo 50.000 € en las redes sociales, y su deseo es conocer el impacto en ventas de esta inversión. Nosotros le planteamos la pregunta inversa: ¿podría usted detectar un incremento directo en ventas con una inversión de 50.000 € en televisión? La respuesta es no.

Algunos datos para comparar:
Una campaña de TV de unas 12 semanas, con GRP's de entre 2.000 y 2.400 puede costarle 3 millones de €.

Una campaña de exterior en unas 1.800 marquesinas puede costarle cerca de 200.000 €

Si queremos medir el impacto en ventas de una marca gracias a su inversión en redes sociales, la única forma de compararlas es estimando la misma inversión para ambos canales. Sinó, no parece haber forma de comparar de manera equilibrada.

Por último, aunque no menos importante: Las redes sociales son una herramienta imprescindible en el marketing 360°. Son la última generación en herramientas de marketing, un canal que a día de hoy ya es más poderoso que otros canales clásicos y cuyo pulso a la televisión ya se ha iniciado.

La presencia es obligada. Cómo hacerlo es otro asunto bien distinto (no se trata de abrir una página en Facebook y escribir dos posts diarios...) y será tratado en próximos análisis de ShowerThinking.

**SHO
WER
THINK
ING**

ShowerThinking
es una Agencia de Servicios de Marketing
especializada en Social Media.

■ ***Marketing Estratégico***

No basta con analizar, hay que ejecutar. No basta con ejecutar, hay que medir. No basta con medir, hay que analizar.

■ ***Comunicación y marketing online***

Especializados en el mercado de gran consumo y turismo, generamos conversación, brand engagement, e implementamos estrategias globales on line.

■ ***ShowerLabs***

En nuestro laboratorio se analizan las últimas tecnologías y tendencias con el fin de aportar valor al mercado a través de éstas. Nunca dejamos de investigar y siempre hay algo nuevo que contar.



Madrid
Gran Vía 16 Piso 1 Puerta 4
28013 Madrid
contacto@showerthinking.es
91 522 40 25



Barcelona
Selva de Mar, 18. Planta 14 puerta 3.
08019 Barcelona
contacte@showerthinking.com
902 051 847