

La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales

The measurement of Return on Investment (ROI) in Social Media

Miguel Ángel SÁNCHEZ Jiménez 1

Recibido: 25/02/2018 • Aprobado: 03/04/2018

Contenido

1. Introducción
2. Concepto y justificación del ROI en el social media
3. La medición del ROI
4. Métricas o indicadores (KPIs)
5. Relación entre las métricas y los objetivos en los medios sociales
6. Propuesta de modelos para medir el ROI en los medios sociales
7. Conclusiones

Referencias bibliográficas

RESUMEN:

A pesar de la gran cantidad de individuos y datos de relaciones disponibles a través de las redes sociales, la mayoría de las organizaciones no han podido medir de manera eficiente la efectividad de su intervención. De esta manera, la falta de metodologías eficientes para medir el impacto de los esfuerzos de los medios sociales se aborda en este estudio. Así, se especifican los principales problemas por parte de las empresas en la medición de su actividad en las redes sociales y se proporcionan métricas y metodologías para medir la efectividad y para maximizar el ROI de las campañas de redes sociales.

Palabras-Clave: Medición, redes sociales, Retorno de la Inversión, métricas.

ABSTRACT:

Despite the large number of individuals and relationship data available through social networks, most organizations have not been able to efficiently measure the effectiveness of their intervention. In this way, the lack of efficient methodologies to measure the impact of social media efforts is addressed in this study. Thus, the main problems are specified by companies in the measurement of their activity in social networks and metrics and methodologies are provided to measure the effectiveness and to maximize the ROI of social network campaigns.

Keywords: Measurement, social networks, Return on Investment, metrics.

1. Introducción

Justificar el valor de la intervención de las empresas o marcas en los medios sociales y conocer cuál es la utilidad o los beneficios que proporciona el marketing en estos medios ha sido una prioridad a lo largo de los años (Haddow, 2013). A medida que esta tendencia ha aumentado, los vendedores han tenido que tomar las decisiones correctas sobre los aspectos claves de los medios sociales y determinar cómo medir su eficacia a través del Retorno de la Inversión (ROI). Buscar y encontrar métricas para obtener el ROI se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing (Kingma y McClure,

2015; McMullen, 2013).

Según Powell et al. (2011) el futuro de los medios sociales y su capacidad de medir el ROI ha generado un gran debate en los últimos años, que ha ido en aumento a medida que las compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. Aunque el cálculo de esta inversión puede ser una tarea compleja para la empresa, no realizarlo puede poner en peligro su capacidad para demostrar los beneficios del negocio. De ahí que la necesidad de demostrar el ROI de una inversión en medios sociales sea cada vez más urgente. Los consumidores actualmente esperan participar en una conversación con la marca, de esta manera los vendedores deben ahora construir sus estrategias incorporando este diálogo y deben medir el impacto en sus marcas para tomar las decisiones estratégicas y tácticas adecuadas. Los profesionales del marketing ya no pueden pasar por alto la importancia de medir el impacto de las redes sociales sin poner en peligro la salud de sus marcas y su negocio (Powell et al., 2011).

De esta manera, se plantea como objetivo conocer las principales implicaciones de la medición del ROI en los medios sociales ya que se relaciona con la capacidad para obtener un valor positivo a corto y largo plazo para la organización. Además, se proponen los requisitos para establecer una medición efectiva del ROI en los medios sociales, así como modelos que permitan medir la actuación de las empresas en las redes sociales más populares como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube (IAB Spain Research, 2017).

2. Concepto y justificación del ROI en el social media

Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, requiere un enfoque diferente para su medición. La medición del valor de un negocio desde la tecnología de la información ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale et al., 2012; Geho et al., 2011). Si bien el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales por sí solas no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios (Fisher, 2009). Por lo tanto, no hay una sola manera de medir el impacto de las redes sociales y así calcular el ROI.

Aunque se puede argumentar que sólo las ganancias financieras pueden ser medidas en valor monetario, las ganancias no financieras de los medios sociales pueden ser igualmente beneficiosas ya que otorgan unos premios tales como una mejor comunicación con los clientes, la conciencia de marca, etc. Sin embargo, aunque estas consideraciones pueden ser ventajosas para cualquier negocio, medir tales beneficios intangibles es problemático. Mientras, algunas métricas, como "el aumento de los amigos de Facebook" o "el aumento de seguidores en Twitter", no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas, es claro ver que la presencia de una empresa a través de las plataformas de medios sociales, en última instancia, puede conducir a la ganancia financiera (Blanchard, 2012).

Actualmente, el estado de la medición de la comunicación en los medios sociales sigue siendo menos que satisfactorio (Hoffman y Fodor, 2010). El problema de la medición puede estar vinculado, en parte, a la falta de un patrón de medida que hace que sea imposible para las organizaciones demostrar que cualquier inversión en tecnologías de redes sociales se ha traducido en un beneficio o pérdida directa (Mangiuc, 2009). A pesar de los éxitos reportados, el debate de la medición continúa ya que hay una necesidad en las empresas en adoptar un marco transparente, estandarizado, pero flexible de medición.

Según Powell et al. (2011), en el pasado la comercialización era un proceso difícilmente calculable. Las empresas invertían en comunicaciones de marketing con poca o ninguna certeza del resultado exitoso de una campaña o esfuerzo de marca. Esto ha cambiado significativamente y, con la aparición de las redes sociales, los vendedores pueden ahora aplicar muchas de las lecciones aprendidas de la medición de los medios tradicionales a la medición de las redes sociales. Ahora los vendedores deben pasar a medir la efectividad de sus inversiones en marketing de medios sociales.

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula

(Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión.

En el marketing offline, el ROI se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (televisión, radio, prensa, etc..) el ROI se calcula en base a la inversión y el aumento de las ventas ($ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] * 100$). Con la llegada de internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato, por ejemplo, el impacto que tiene un banner en una campaña de publicidad en una página web. Con los medios sociales se abre un nuevo entorno social donde no se dan acciones comerciales directas, sino que aparecen nuevas reglas y dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los medios sociales que usando los buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. En este nuevo entorno social las marcas poco a poco se atreven a entrar y participar de las conversaciones y relacionarse con los usuarios (Sobejano y Cavalcanti, 2011).

Schmidt (2014) considera que es importante ser muy cauteloso con respecto al ROI, ya que es un juego en el que se requiere un buen analista o, en caso contrario, las redes sociales siempre saldrán perdiendo. Es normal que las empresas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. En primer lugar, si una institución está presente en los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse. Evitarlos es como negarse a tener un teléfono o una sala de reuniones. Además, la necesidad de comparar el social media marketing con la publicidad más tradicional nos hace perder de vista el aspecto más importante de la comunicación 2.0, que es su bidireccionalidad. No es sólo la repercusión o el número de "espectadores" de nuestro mensaje lo que debe ser objeto de investigación. También es necesario escuchar y analizar lo que se dice acerca de la organización, nuestros servicios y nuestra marca con el fin de ser más competitivos en el futuro. Pero esto lleva tiempo, paciencia y una interpretación adecuada de lo que está ocurriendo.

Hoffman y Fodor (2010) consideran que en el cálculo del ROI de los medios sociales, la mayoría de las empresas comienzan midiendo el coste de lanzar e intervenir en un blog o red social y luego calcular su rendimiento de esa inversión en medios sociales. Para esto la empresa comenzaría especificando unos objetivos de marketing en la red social (por ejemplo, el compromiso con la marca), el por qué sus clientes visitarían la red social (por ejemplo, para aprender sobre nuevos productos) y qué comportamientos tendrían en su participación (por ejemplo, publicar un comentario sobre una experiencia de consumo reciente).

Estos comportamientos entonces pueden ser considerados (y medidos) como inversiones de los consumidores en los esfuerzos de comunicación de las empresas en los medios sociales. Esto sugiere que los rendimientos de las inversiones en medios sociales no siempre se medirían en unidades financieras, sino también en comportamientos de los consumidores (inversiones de los consumidores) según el tipo de red social. Estas inversiones incluyen medidas obvias como el número de visitas y el tiempo dedicado a la red social, así como inversiones más activas, como la cantidad de comentarios o el número de actualizaciones en las páginas de Facebook y Twitter sobre la marca. Estas inversiones pueden utilizarse para medir algunos aspectos claves, como cambios en los niveles de conciencia o aumentos de boca en boca a lo largo del tiempo.

En el mismo sentido Cosenza (2012) especifica que el uso eficaz de los medios sociales en los negocios no es sencillo, por lo tanto, determinar el valor tampoco es un proceso fácil. La capacidad de vincular la actividad con los valores del negocio es fundamental, si se quiere dedicar tiempo, recursos y presupuesto a las redes sociales, las inversiones deben estar justificadas. De hecho, las estrategias de los medios de comunicación social deben demostrar el valor a largo plazo y la contribución al éxito empresarial.

Mientras que muchas empresas ya están invirtiendo en medios sociales, la realidad es que la

mayoría lo hacen sin la capacidad de demostrar ningún ROI. A pesar de que intervenir en los medios sociales es barato o gratuito, el tiempo y los recursos todavía tienen costes fijos. Por ello, si se aumenta la presencia o se aplican mayores recursos, la inversión sube exponencialmente. El éxito es definible y alcanzable, este requiere una definición basada en las intenciones, los objetivos y el valor mutuo en toda la organización. No es posible medir el ROI para algo si no se ha establecido primero que se va a medir (Cosenza, 2012).

Según Martínez (2010) los medios sociales pueden ofrecer visitas, conversión, fidelización y feedback. A través de varios estudios se ha medido en términos económicos la relación del usuario con la marca en las diferentes plataformas de medios sociales. En general, los estudios han revelado que los usuarios gastaban significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son. La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook o Twitter, ya que se ha detectado que también hay un aumento de la lealtad y la afinidad. Por lo tanto, a la cuestión de "cuánto vale un fan" puede decirse que el valor de cada seguidor no es algo exacto, sino que depende de la gestión que la marca realice de la comunicación. La medición de la audiencia online en los social media continúa siendo un desafío para el sector publicitario, tanto académico como profesional. Tanto los anunciantes como las agencias deben de ser conscientes del cambio que se está produciendo en la toma de contacto con el usuario en la red, el concepto de audiencia deberá ir adaptándose mediante la incorporación de nuevas métricas y dimensiones acordes a la realidad del medio.

3. La medición del ROI

La medición del ROI ha sido también un elemento de relevancia tratado en la literatura. Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, era natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe en España un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el ROI asociado al uso de este tipo de herramientas (Murgui, 2011).

Powell et al. (2011) consideran que la historia de medir el ROI en las redes sociales no siempre ha estado clara. En los primeros años, ha habido muchos vendedores que afirmaban que no había una manera real de medir el ROI en las redes sociales, usando aún herramientas rudimentarias y poco desarrolladas. En los últimos años, estas herramientas han ido evolucionando y los autores han medido con más efectividad el ROI de los medios sociales como objetivo clave del negocio empresarial. No obstante, el cálculo del ROI en los medios sociales sigue presentando aún hoy día algunos obstáculos para las organizaciones. El obstáculo principal de muchos comerciantes tradicionales es que no creen que exista un ROI medible en los medios sociales. Además, el cálculo del ROI de los medios tradicionales ha sido un reto para ellos, por lo que lo es aún más calcular el ROI de esta nueva *social media*.

Para medir el ROI no hay que realizar solamente un seguimiento del impacto de nuestras publicaciones hasta que se traducen en un aumento de usuarios o del uso de servicios, sino también determinar el motivo de tales aumentos, es decir, la motivación de los usuarios (Lloret, 2011). Esta es una tarea de inteligencia de negocio llevado a cabo utilizando técnicas de investigación de mercado (entrevistas, encuestas, grupos focales, etc.) y de incorporación de los medios sociales en el sistema de gestión de usuarios. Tal tarea permite determinar qué temas están influyendo en sus usuarios y el grado en que la comunicación que han recibido a través de las redes sociales ha influido en su decisión de utilizar estos servicios en lugar de otros.

Pérez (2013) comenta que la dificultad para medir el ROI ha sido uno de los argumentos esgrimidos en contra de las estrategias de comunicación soportadas en internet y en las redes sociales, pero a día de hoy este argumento ha perdido mucho peso, gracias a la aparición de numerosas herramientas, tanto generales como especializadas en redes concretas. Cualquier estrategia de comunicación basada en medios online necesita de una evaluación de su efectividad y esta solo se puede conseguir en base a la obtención de datos

numéricos que pongan en valor la estrategia de comunicación de la organización. En las redes sociales, es algo más complejo ya que no solo es tráfico, se trata también de fidelizar a los públicos y mantener un cierto *feedback* con ellos.

Saavedra et al. (2010) estipulan que, aunque las empresas que están utilizando las redes sociales digitales como una herramienta de marketing pueden medir algunos elementos de la interacción con los consumidores, tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario (impresiones), no está todavía claro que el impacto estratégico o táctico sea alto, pues se ha de realizar una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real recibido por los anunciantes. Existe un problema complejo a la hora de monetizar y medir las acciones realizadas en estas redes sociales (Clemons, 2009). Todavía no existe un consenso en torno a la forma en que los encargados de marketing online en las empresas o agencias de publicidad puedan medir la rentabilidad y la eficacia de las acciones de marketing en las redes sociales con respecto a otros medios.

González Fernández-Villavicencio (2013), a la hora de plantear qué debe de medirse, considera que hay que comenzar teniendo claro cuál es el plan de marketing en los medios sociales de la organización. Toda medición es una respuesta a un plan de marketing prefijado, en el que se ha establecido una estrategia que comienza con la definición de los objetivos que se quieren alcanzar, se ha definido el público objetivo y los medios sociales en los que se va a actuar, se han establecido las actuaciones que se van a llevar a cabo, los contenidos que se van a tratar y los mecanismos que van a utilizar para monitorizar las actuaciones, interacciones y conversaciones a través de una serie de indicadores.

En el estudio de Thomas (2011) se establecen las distintas acciones que intervienen en la medición: escuchar lo que se dice de la marca y dónde. Se pueden usar diversas herramientas con este fin, como Google o Bing, Twitter Search, etc., para encontrar menciones sobre la marca, etc. Se trata tan solo de oír lo que se está diciendo, sin intervenir, actuando de forma pasiva.

- Monitorizar. Se trata de estar atento a lo que se dice 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana) e intentar capturar lo que sea más relevante de las menciones.
 - Medir. Es el primer paso para integrar los resultados de la actividad de una marca en los medios sociales. Tras escuchar y monitorizar, lo siguiente es saber cómo se está llevando a cabo: ¿se está mejorando la presencia, se está haciendo mejor que los competidores, se está haciendo lo suficientemente bien? Para ello hay que establecer indicadores de rendimiento (KPIs -*key performance indicators*-) y demostrar que son relevantes para el negocio.
 - Analizar. ¿Se están consiguiendo los objetivos? ¿En qué se traduce el éxito de las medidas? Comprender la analítica de las actividades que se realizan en los medios sociales es lo mismo que entender el valor de las actividades de marketing, de relaciones públicas y promoción.
-

4. Métricas o indicadores (KPIs)

Medir el ROI de los medios sociales es difícil porque para cuantificar el éxito deben utilizarse los factores de compromiso y relaciones. Broom et al. (2011) consideran que se puede establecer un ROI demostrable pero antes hay que identificar objetivos y los destinatarios de los mensajes, establecer KPIs, definir métricas y aplicar dichas métricas a la relación y el compromiso. Por lo tanto, antes de decidir qué herramientas se van a usar para la intervención de la empresa en los medios sociales debe de conocerse qué se va a medir. Deben establecerse objetivos medibles e identificar las métricas. Una vez hecho esto ya pueden escogerse las herramientas adecuadas con el fin de obtener los resultados.

González Fernández-Villavicencio (2013) especifica que los KPIs miden el nivel de desempeño de un proceso de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Los KPIs son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. Por su parte, Castelló (2012) especifica que un KPI es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y que permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes

5. Relación entre las métricas y los objetivos en los medios sociales

Para cuantificar los beneficios esperados se establecerán unos indicadores, métricas o KPIs cuantitativos y cualitativos, que respondan siempre a un objetivo de negocio. Se necesitarán por tanto la creación de un conjunto o batería de indicadores y métricas únicas que midan el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la marca en la web social y sirva a su vez como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Hoffman y Fodor (2010) sostienen que la cuestión es conocer qué objetivos deben plantearse en los medios sociales y qué conjunto de herramientas con sus correspondientes métricas pueden alcanzarlos mejor. Una vez que una organización tiene un marco estratégico y se ha fijado objetivos y métricas, sólo entonces estarán en condiciones de elegir los medios sociales apropiados (Bernoff y Li, 2010).

Martínez (2010) establece que, en los medios sociales, el ROI está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. Esta relación no puede evaluarse mediante un código de monitorización ni de manera inmediata, sino que requiere de mecanismos más complejos analizados a largo plazo. Además, la valoración del ROI debe de realizarse en función de la definición de los objetivos del plan de comunicación: generación de tráfico, visibilidad, fidelización, vigilancia de la competencia, generación de contenidos, captación de clientes, mejora de la atención al cliente, reputación de marca, etc.

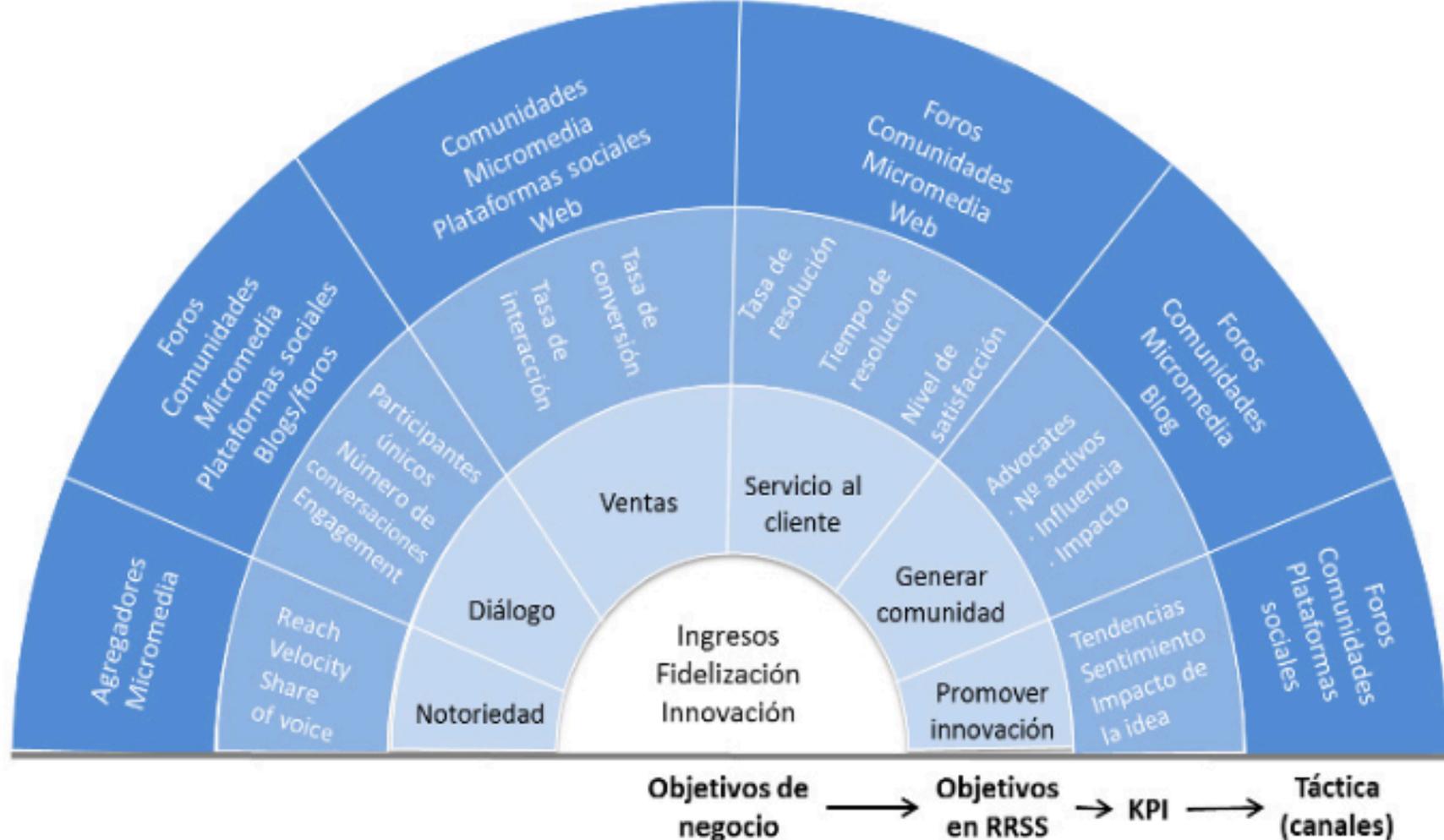
Otro elemento del que hay que dejar constancia, según Murgui (2011), es la aparición de una cultura de calidad como la que implica el seguimiento del ROI realizada con motivo de las estrategias de explotación de las redes sociales. A pesar de la existencia de un debate abierto al respecto, parece haberse producido un consenso en considerar como elementos de análisis más importantes para el cumplimiento de objetivos, el número de visitas conseguidas, el número de fans, seguidores o suscriptores, la fidelización del cliente, el número de comentarios o interacciones y el conocimiento de marca o reputación.

Para acabar este aspecto resulta de interés destacar el esquema de John Lovett que representa la relación entre los objetivos y los KPIs (Figura 1). Tal como indican Estrade et al. (2013), se sigue el siguiente proceso:

- De los objetivos corporativos a los objetivos en redes sociales. Normalmente, las empresas suelen tener objetivos corporativos de ingresos, fidelización e innovación que deben de traducirse en objetivos de medios sociales.
- De los objetivos en medios sociales a los KPIs. El siguiente paso va a consistir en cómo medir los objetivos en los medios sociales, es decir, identificar los KPIs que van a medir dichos objetivos.
- De los KPIs a la táctica. El último paso consiste en identificar los canales de medios sociales más adecuados para alcanzar los objetivos previamente planteados.

Figura 1

Esquema de relación entre los objetivos y los KPIs



Fuente: John Lovett, (2014)

6. Propuesta de modelos para medir el ROI en los medios sociales

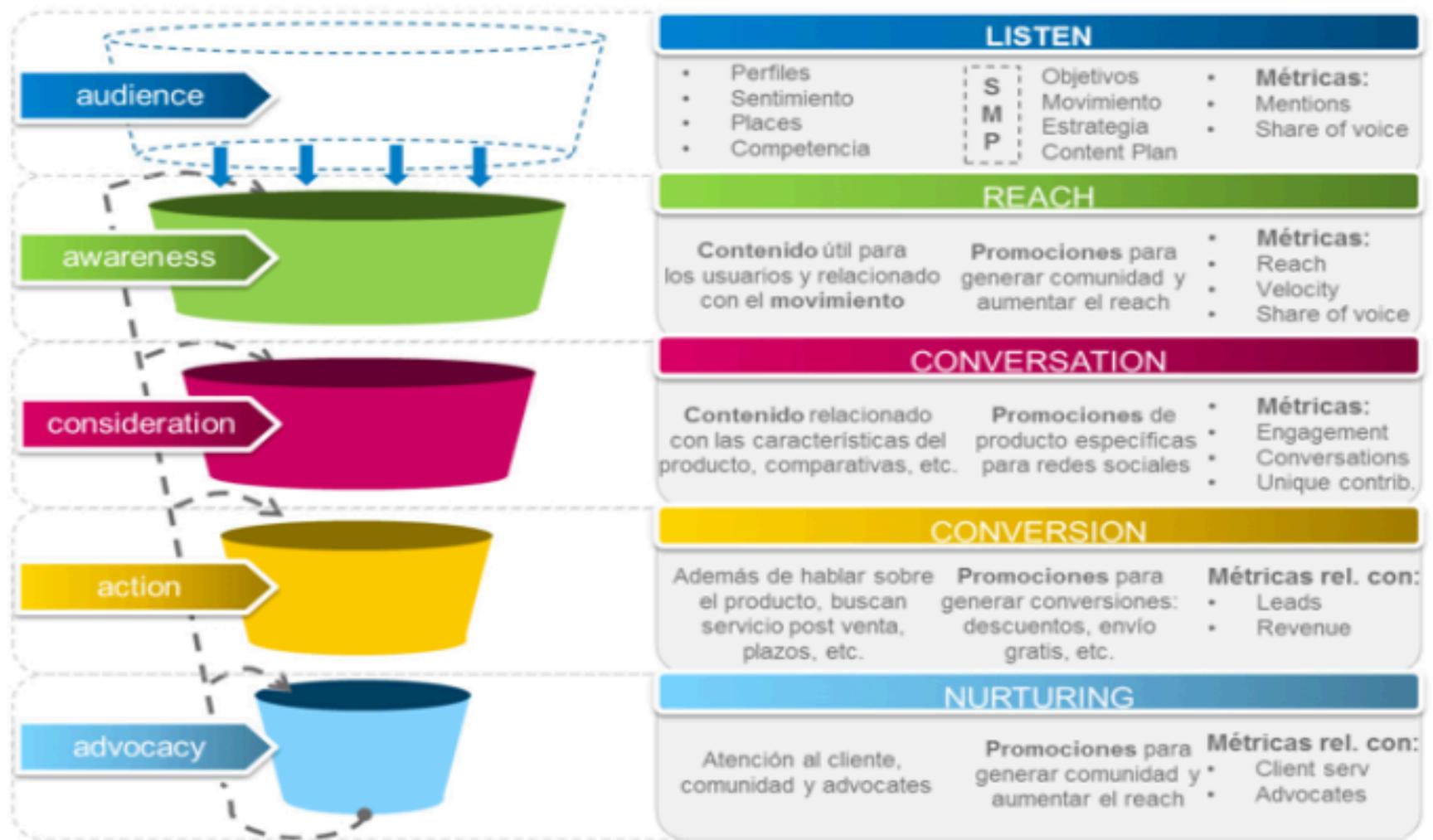
No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información y la falta generalizada de habilidades analíticas (Leeflang et al., 2014). En este caso se han propuesto dos métodos que pueden tomarse como referencia para poder conseguir una medición efectiva de la intervención de las empresas en las redes sociales.

6.1. El embudo de conversión en el *social media*

El ROI es un ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. Como apunta Blanchard (2012), el *social media* tiene que demostrar un valor a largo plazo que tiene que reflejarse en un ROI para la empresa, pero son muchas las empresas que invierten en el *social media* y muy pocas las que conocen realmente qué beneficio les reporta en realidad dicha inversión. Las empresas no son conscientes de que la inversión en *social media* no es inmediata, sino que sigue unas fases y que la empresa tiene que ir conquistando cada una de ellas a lo largo del tiempo. El usuario empieza siendo consciente de la existencia de la marca y termina convirtiéndose en fan de la marca, si la estrategia ha sido llevada a cabo de forma satisfactoria.

La figura 2 muestra qué factores afectan al cálculo del ROI en la empresa, ya que no dependerá sólo de la cuantía de las ventas, sino de los retornos que se consiguen en cada una de las fases del "embudo" de *social media*, e intentar traducirlos en dinero. El embudo es un método estructurado para el desarrollo de productos y ofertas de servicios de múltiples precios, diseñados para atraer a los clientes potenciales a divulgar por primera vez su información de contacto, y, a continuación, hacer una compra inicial, seguida de posteriores compras adicionales. Si se implementa adecuadamente, maximiza el tiempo de vida del cliente.

Figura 2



Fuente: Tristán Elosegui (2014)

Picher Vera (2013) señala que las fases del embudo son las siguientes:

Público: la primera fase del embudo consiste en el protagonizado por el público. En esta fase hay que escuchar al usuario, a través de sus interacciones con la empresa. Una vez atraído el cliente dentro de este embudo, se pasará a las siguientes fases.

Alcance o conciencia: una vez atraído el cliente dentro de este embudo la empresa tiene que crear contenido de interés y promocionarse a través de publicaciones, sorteos, etc., para crear una comunidad comprometida con el producto. Esto será más fácil una vez que haya creado el perfil de sus usuarios gracias a las interacciones que ha observado anteriormente.

Consideración: ya no sólo se habla del producto con el cliente, sino que le ofrecen comparativas y tratan con él sus características únicas, promoviendo promociones online exclusivas para redes sociales, que refuercen el *engagement* y aumenten la comunicación cliente-empresa.

Acción y conversión: en esta fase es cuando entra en escena el servicio postventa, los plazos para el pago, etc., es decir, el cliente está ya puesto al día sobre el producto y sus características, ahora le interesa el comportamiento que va a tener la empresa a la hora de que le compren su producto. La empresa en este momento tiene que ofrecer descuentos, envíos gratis, promociones de descuentos en el envío o en el precio durante un plazo corto de tiempo, etc., es decir, estrategias que hagan crecer a la masa de clientes potenciales al mismo tiempo que generan ingresos importantes para la empresa.

Defensa: esta vez la empresa se concentrará en la atención al cliente, en mantener la comunidad de clientes que ha desarrollado durante las fases anteriores, sin cesar en la utilización de promociones que sigan generando comunidad y aumenten el alcance (*reach*).

Lo mejor que puede hacer la empresa es asignar un KPI a cada objetivo del *social media* (que se identificarán con los objetivos de la empresa) y determinar unos costes adecuados a cada uno de los KPIs.

6.2. El impacto de la relación (IOR)

No existen unas normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos,

cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información y la falta generalizada de habilidades analíticas (Leeflang et al., 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o retorno en relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. Mientras el ROI tiene una medida contable, el IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013)

En la misma línea, Sobejano y Cavalcanti (2011) consideran que el aumento de ventas no debería ser el objetivo de la presencia de la marca en los medios sociales. Los usuarios generalmente no quieren que las marcas vendan sus productos allí, no es el sitio idóneo para esto. Además, la dificultad de medir comercialmente las acciones y conversaciones entre la marca y los seguidores en los medios sociales hace que sea muy difícil calcular el ROI como se hace con otras acciones más tradicionales. Por lo tanto, se medirá el impacto que tienen las relaciones entre la marca y sus seguidores en los medios sociales pudiéndose denominar IOR o ROI social, permitiendo aplicar valores cuantitativos para cada acción en los medios sociales, haciendo posible comparar y analizar acciones y períodos de tiempo, marcando objetivos numéricos periódicamente. Aplicar la metodología del IOR nos permite tener variables cuantitativas que ayudarán a plantearse objetivos y seguir la evolución de la estrategia a lo largo del tiempo.

En el estudio de Castelló (2012) también se resalta el término del IOR. Actualmente las empresas se encuentran en proceso de descubrir nuevas formas para medir el ROI en medios sociales y determinar cómo repercute una estrategia de *social media* sobre los resultados financieros y la reputación de una compañía. Cuando el objetivo es humanizar a la marca y el posicionamiento está tanto en la mente como en el corazón, como ocurre en los medios sociales, el ROI está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. De este modo, se puede hablar de IOR como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores. Estas relaciones se cuantifican en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la web Social, enlaces al contenido de la marca, etc.), la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores y a su evolución), la participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca y variables de tráfico objetivamente medibles (tráfico generado hacia la página web de la marca, usuarios únicos, media de tiempo, etc.). Esta última sería la variable de menos valor en el cálculo del IOR.

Según Geho y Dangelo (2012), mientras que algunas estrategias en medios sociales, como ofrecer ofertas y cupones específicos en Facebook o Twitter, pueden relacionarse directamente a una forma tradicional de retorno, es importante señalar que las otras facetas de la interacción con los medios sociales también constituyen ROI y pueden ser indicadores importantes para la campaña de medios sociales.

Una vez que el foco de ROI con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el "impacto de las relaciones" o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans/seguidores, para luego determinar cómo esa relación puede ser fructífera (Geho y Dangelo, 2012).

En lugar de hacer hincapié en las propias inversiones de marketing y en el cálculo de los rendimientos, los gerentes deben empezar por considerar las motivaciones de los consumidores a utilizar los medios sociales y en medir las inversiones en medios sociales sobre los clientes en cuanto se sienten comprometidos con las marcas (Hoffman y Fodor 2010).

6.3. Modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia)

En este caso se toma como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para

elaborar su estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales” en los años 2012-2017. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Sánchez y Giraldo (2015), Bueno et al. (2017) y Giraldo y Martínez (2017).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la intervención y la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017). En la tabla 1 se especifica la descripción y la medición de cada una de estas variables:

Tabla 1
Variables e indicadores del modelo PRGS

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
Respuesta	Número de reacciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Generación	Número de comentarios / número de publicaciones	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Sugerencia	Número de recomendaciones / número de publicaciones	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Fuente: elaboración propia

Para una mejor interpretación de los resultados las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “engagement”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del “engagement” ha sido tratada en varios estudios como los de Castelló (2012), Oviedo-García et al. (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

7. Conclusiones

Con el creciente aprovechamiento de los medios sociales por partes de las marcas y las empresas comienza una preocupación cada vez mayor por conocer el ROI, entendido como la medición de los beneficios generados por la intervención de las empresas en los medios sociales. En este estudio se ha podido comprobar la dificultad de la medición de la actividad por parte de las empresas en los medios sociales. En los negocios, la evaluación del desempeño de las redes sociales se dificulta a menudo por el hecho de que las cifras relevantes solo se pueden determinar de forma incompleta. En este sentido, para conocer los beneficios en los medios sociales no pueden utilizarse medidas financieras como de forma tradicional, sino que deben utilizarse medidas intangibles como factores sociales, de compromiso o de relaciones, que pueden ser igualmente beneficiosas para las empresas,

pero cuyos resultados no serían visibles a corto plazo, sino que tiene que demostrar un valor a largo plazo.

Para medir esta utilidad se emplean una serie de indicadores de rendimiento (KPIs) que son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización en los medios sociales. Para la correcta utilidad de estos indicadores se implementan dentro de metodologías que van a permitir un procedimiento para medir el impacto de los esfuerzos de los medios sociales y que pueden ser tenidos en cuenta tanto para empresas como para investigadores.

Se han destacado tres metodologías, la primera es el embudo de conversión de medios sociales en la que se considera las distintas fases en el proceso de conversión de las redes sociales, la cual comienza desde que el usuario es consciente de la existencia de la marca hasta que acaba convirtiéndose en fan o seguidor de ella. La segunda viene referida al IOR el cual se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación y mide su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Por último, se especifica el modelo PRGS el cual establece una serie de variables e indicadores esenciales para conseguir una efectiva medición de la actividad de los medios sociales. Así, estos enfoques proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias a largo plazo en la utilización de las redes sociales por parte de las organizaciones.

Referencias bibliográficas

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia.

Bragg, S. M. (2012). *Business ratios and formulas: a comprehensive guide (Vol. 577)*. John Wiley & Sons.

Broom, D., McCann, M., Bromby, M. C. y Barlow, A. (2011). "Return on investment: what literature exists on the use of social media and ROI?".

Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P. y Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.

Buhalis, D. y Mamalakis, E. (2015). "Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (241-253)

Castelló Martínez, A. (2012). "Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales". *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.

Clemons, E. K. (2009). "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks". *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.

Cosenza, V. (2012). *Social media ROI*. Apogeo Editore.

Fisher, T. (2009). "ROI in social media: A look at the arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

Geho, P. R. y Dangelo, J. (2012). "The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs". *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.

Geho, P. R., Smith, S. y Lewis, S. D. (2011). "Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community". *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73.

Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264.

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). "Bibliotecas, medios y métricas de la web social". In *Anales de Documentación*, 19(1).

González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. y San Millán Fernández, M. E. (2013). "Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales". *Revista española de documentación científica*, 36(1).

- Haddow, G. (2013). "Academic library use and student retention: A quantitative analysis". *Library & Information Science Research*, 35(2), 127-136.
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2010). "Can you measure the ROI of your *social media marketing*?" *Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- IAB Spain Research (2017). "Estudio anual de redes sociales". Recuperado el 15 de septiembre de 2017 en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Kingma, B., y McClure, K. (2015). "Lib-value: Values, outcomes, and return on investment of academic libraries, phase III: ROI of the Syracuse University Library". *College & Research Libraries*, 76(1), 63-80.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lloret Romero, N. (2011). "ROI. Measuring the social media return on investment in a library". *The Bottom Line*, 24(2), 145-151.
- Lovett, Jhon (2014). "Esquema de relación entre los objetivos y KPI". Recuperado el 4 de septiembre de 2015 en: <http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- Mangiuc, D. M. (2009). "Measuring web 2.0 efficiency". *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(1), 74.
- Martínez, A. C. (2010). "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media/How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge". *Pensar la publicidad*, 4(2), 89.
- McMullen, A. (2013). "The value of values". *The Bottom Line*, 26(1), 4-6.
- Murgui, L. M. (2011). "El impacto de las redes sociales en las empresas españolas". *Studia Europaea Gnesnensia*, (3), 37-53.
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). "Metric proposal for customer *engagement* in Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Pérez, F. A. (2013). "La Comunicación, nuevas tendencias/Communication, new trends". *Historia y Comunicación Social*, 18, 627.
- Picher Vera, D. (2013). "La rentabilidad en inversión social media: el roi y su cálculo".
- Powell, G., Groves, S., y Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R. y Andreu, J. L. (2013). "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.
- Schmidt, M. (2014). "Return on Investment ROI Explained: Definition, Meaning, and Example Calculations". *Business Encyclopaedia*. Recuperado el 22 de febrero de 2015 en: <https://www.business-case-analysis.com/return-on-investment.html>
- Sobejano, J. y Cavalcanti, J. (2011). "Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad".
- Stockdale, R., Ahmed, A. y Scheepers, H. (2012). "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective". In *PACIS*, 169.
- Taladriz-Mas, M. (2013). "Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo". *El profesional de la información*, 22(4).
- Thomas, D. B. (2011). Social Media ROI: The Metrics Muddle. Blog Radian6. Recuperado el 12 de enero de 2015 en: <http://www.radian6.com/blog/2011/06/social-media-roi-the->

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 33) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]