

#TcBlog

El Marketing en español

03
Oct
2012

Medir el ROI en medios sociales. Principios básicos



Publicado por **ALFREDO DE PAZ**

18 comentarios

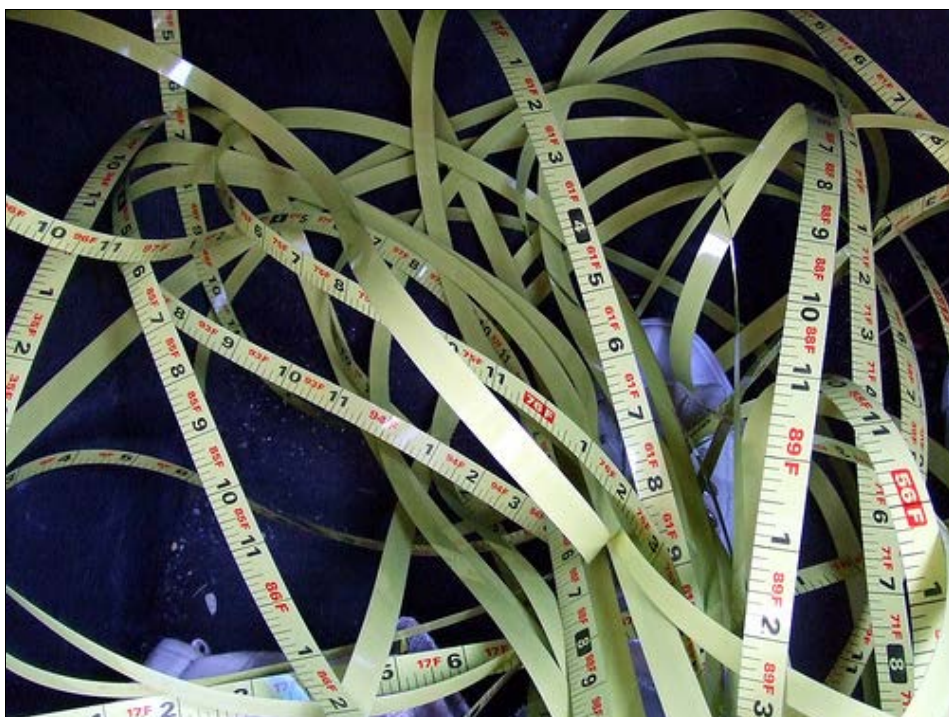
Twitter 475



in SHARE

25

72



“Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea.” *Galileo Galilei*

Suscríbete a nuestro blog »



Suscríbete a nuestros RSS

También puedes dejarnos tu email y recibir nuestras novedades en tu correo:

Enviar

Suscribirme a #TcBlog #TcNews

He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad y cookies.

¡Ya somos **25.882** suscriptores!

Síguenos »



Qué decimos en Twitter



Únete a nosotros en Facebook



Nuestro perfil en LinkedIn



Vídeos en YouTube

Tc Convoca »



« Febrero 2014 »						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		



25 Febrero, 11:00-14:00

“Aquellos que piensan que la ciencia es medida deben buscar números y ecuaciones en las obras de Darwin.” *David Hunter Hubel*

Después de varios años dándole vueltas a cómo es posible calcular el **ROI** en medios sociales sin encontrar respuesta a nuestras plegarias, me quedo con la idea de que las citas de Galileo Galilei y David Hunter definen de forma bastante acertada por qué es tan complicado llegar a una medición que nos dé **el número mágico del ROI**.

Parece comúnmente aceptado que todas nuestras acciones en medios sociales deberían de contar con una métrica que nos permita evaluar el resultado de cada acción que llevamos a cabo. Sin embargo, parece igualmente aceptado que hay acciones que se realizan en los medios sociales a las que no es posible calcularles un **ROI** de forma directa, al igual que ocurre con muchas de las acciones o tareas que se llevan a cabo en el mundo offline. ¿Cómo podemos calcular el ROI de tener una telefonista atendiendo la centralita de tu empresa?

Tomando esta reflexión como punto de partida, es necesario encontrar las métricas o **kpi's** vinculadas a aquellas acciones que realizamos en el entorno de los medios sociales y que nos permiten evaluar el rendimiento de nuestro trabajo. Cuanto más concretas sean esas kpi's y nuestra capacidad para otorgarles un valor real, más cerca estaremos de obtener un valor aproximado al ROI de nuestra actividad en **medios sociales**.

¿Cómo calcular el ROI de mi presencia en medios sociales?

1. **Determinar el gasto derivado de la presencia en medios sociales** (incluyendo el tiempo de gestión). A pesar de lo que mucha gente pueda decir, los medios sociales no son gratis. El tiempo empleado en la gestión tiene valor, de hecho, es nuestro más preciado recurso. Por tanto, además de calcular el gasto en herramientas, community managers y analistas, etc., se deben ponderar las horas de gestión derivadas de estas actividades.

2. **Determinar el valor de un cliente**. Es imprescindible la medición de las conversiones con **Google Analytics** o cualquier otra herramienta de analítica web. Esto requiere una inversión importante de tiempo, pero es necesario si se quiere entender el ROI de los medios sociales, medir las fuentes que nos generan mayor conversión. Para unas empresas la conversión puede ser directamente una venta a través de una plataforma de ecommerce, para otras **B2B** y para algunas la conversión puede ser el de un envío del formulario de contacto.

3. **Determinar el valor por impresión**. Al igual que ocurre con los medios tradicionales, las impresiones tienen un valor de mercado. Para determinar este valor se suman las impresiones de Twitter y Facebook, las visitas a los vídeos subidos a YouTube, el tráfico a la web y a cualquier otra fuente. Las impresiones totales se dividen entre 100 y luego se multiplica por un **CPM** de la industria o sector correspondiente.

4. **Determinar el valor de la reducción de costes**. En el 2010, Territorio creativo realizó una encuesta para aprender sobre el comportamiento de las empresas españolas en los medios sociales que se convirtió, además, en un informe que acumula 20.000 descargas en los sitios controlados, y fue citado en diversos medios generalistas. Preguntando a diferentes proveedores el coste medio por respuesta, evaluamos el ahorro total en 4.000 euros. (Texto extraído en su totalidad del libro **Socialholic** de **Fernando** y **Juan Luis Polo**).

Otros ejemplos: en el caso de las empresas que cuentan con **comunidades de soporte online**,

Pedro Jareño en la presentación del II Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana

→ 27 Febrero, 18:00-20:00
Territorio creativo acoge el primer evento europeo sobre Discourse

☕ 28 Febrero, 09:30-11:00
#TcDesayunos con Juanjo Fraile
#TcDesayunos

#TcLab

Campañas de Social Media. O no.

Lo + leído Lo + comentado

- House of Cards, Netflix, el huev...
- Señoras que se abren Twitter par...
- ¿Cómo suenan los medios sociales...
- 10 consejos para hacer un (buen)...
- Gamification: surcando el mar de...
- Twitter ecommerce: la continua l...
- Retail is Detail: el efecto sho...
- Consejos de una start-up para co...
- ¿Qué es SEO y qué no es SEO?
- #oídoenTcDesayunos: 'El tsunami...

De qué hablamos »

#TcDesayunos #TcTalks analista web
Analítica web anuncios análisis web
Aprendizaje continuo blogs boca a boca
clientes Colombia Community Manager
comunicación Comunidad Creatividad crisis
crowdsourcing ecommerce empresas
engagement estrategia Facebook
formacion google innovación Instagram
Internet KPI Marketing medios sociales
Mide y analiza Publicidad Redes Sociales
reputación online ROI SEO Social Business

se puede estimar el coste medio por llamada desde un contact center para estipular el ahorro de costes. Por otro lado, los medios sociales ayudan a reducir el **precio de adquisición de nuevos clientes**.

5. **Determinar el valor de los bienes tangibles.** Los activos digitales de una empresa son elementos susceptibles de ser vendidos en el caso de que se considere oportuno y es importante tenerlos en cuenta en la ecuación del ROI. Para que nos sirva de aproximación, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar una gran empresa por una comunidad como **OpenForum creada por Amex**? Seguramente la cifra acumularía varios ceros para la cuenta de resultados de American Express.

6. **Determinar el valor de los bienes intangibles.** Sin duda, esta es la parte más polémica de la ecuación del ROI. El valor de una marca es un bien intangible que se lleva considerando desde hace décadas y que forman parte de los activos de las empresas. Sin embargo, hay bienes intangibles, como la satisfacción del cliente, cuya valoración resulta más complicada de demostrar. **¿Cuánto vale un cliente contento y fidelizado? ¿Cómo podemos medir los nuevos clientes que llegan a través de la recomendación de otro cliente? ¿Y la reducción del coste de adquisición de estos últimos?** Son aspectos sobre los que se han hecho algunos avances, pero para los que habrá que encontrar una respuesta fiable en el corto plazo para mostrar los beneficios de tener una presencia activa y comprometida en medios sociales.

“ **Social Media ROI = ((Retorno de la inversión – Gasto de inversión) / Gasto de inversión) x 100 (actualización)**

Parece claro que el mayor reto del sector, a corto plazo, se centra en resolver las deficiencias de las distintas fórmulas para hallar el ROI de los proyectos en medios sociales. Mientras tanto, los proyectos deberían centrarse en la integración de los múltiples canales en una **estrategia integrada de marketing como fórmula para el éxito a largo plazo**.

Tras este post básico sobre cómo medir el ROI en proyectos de social media, intentaré en la próxima ocasión realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos de algunos de los modelos más avanzados de medición del ROI.

Por último, os dejo un **excell con un modelo de medición del ROI** que me hizo llegar nuestro director de Inteligencia Social, **Enrique Hortalá**. No he tenido tiempo de mirarlo en profundidad por lo que estaremos encantados de recibir vuestros comentarios al respecto.

Imagen: Flickr de [karindalziel](#)



Alfredo de Paz Social Media Analyst en Territorio creativo. Licenciado en Publicidad y RR.PP. y especializado en comunicación audiovisual en internet y nuevos medios. Disfruto y aprendo del lado más racional de las redes sociales.

Social CRM socialholic **Social Media** Social Media Marketing
Territorio creativo Twitter viralidad youtube

Categorías » ver todas »

Blogroll » ver blogroll »



Todas las entradas de Alfredo »



Categorías: [Marketing](#), [Social Media Marketing](#)



Tags: [Analítica web](#), [estrategia](#), [Open Forum](#), [ROI](#), [Social Media](#), [socialholic](#)



Entradas Relacionadas:

[Medir en Redes Sociales: Twitter](#)

[Mide y Analiza: medir en Redes Sociales](#)

[Estudio sobre Marketing en Medios Sociales en España](#)

18 comentarios a esta entrada



Yago Canalejas el 03 Oct a las 11:00

Hola Alfredo:

Enhorabuena por tu post y gracias por compartir el modelo de medición del ROI de The Results Academy: lo he mirado por encima y está muy bien.

Dos consultas:

1) Cuando hablas de impresiones, ¿te refieres a campañas publicitarias en redes sociales?

2) No entiendo muy bien a qué te refieres cuando aboradas el aspecto del valor de los bienes intangibles.

Quedo a espera de tus noticias.

Un saludo,

Yago Canalejas



Ramón el 03 Oct a las 11:27

Muy buen Artículo Alfredo!

Quizás lo de la medición sea un tema complicado, algo intangible, pero intentaré aplicarlo.

¿Lo has aplicado alguna vez?

Saludos,

Ramón Fernández

Alfredo de Paz el 03 Oct a las 21:49



Hola Ramón, gracias por tu comentario.

Efectivamente la mayor dificultad radica en valorar esos bienes intangibles, ya que son difíciles de demostrar. Hay modelos más avanzados que lo intentan, pero a mi juicio tienen un alto grado de subjetividad.

Lo aplicamos siempre que los proyecto lo requieren.

Un saludo



Alfredo de Paz el 03 Oct a las 22:11

Hola Yago, muchas gracias por el comentario.

Respecto a la primera cuestión que planteas: no me refiero a las campañas publicitarias pagadas (aunque estas sean en medios sociales). Cualquier contenido que se comparte en los perfiles sociales y que dirigen a alguno de nuestros medios corporativos (blog, web, landing, etc) genera un número de visitas que si trasladamos a su coste por impresión equivale a un valor económico.

Respecto a tu segunda cuestión: bienes intangibles son aquellos a los que no podemos otorgarles un valor monetario directo o es más subjetivo evaluar ese valor. Las marca tienen un valor, al igual que lo tienen un cliente fidelizado que habla bien de nuestra marca y nos recomienda, pero cómo llegar a la fórmula correcta para otorgarles un valor que se acerque en todo lo posible a la realidad es, sin duda, el principal problema que nos encontramos para medir el ROI de proyectos en medios sociales.

Espero haberte ayudado, y si necesitas cualquier otra cosa, no dudes en contactar conmigo.

Un saludo y muchas gracias de nuevo por tu comentario.



gold price el 04 Oct a las 22:31

Tomando esta reflexión como punto de partida, es necesario encontrar las métricas o kpi's vinculadas a aquellas acciones que realizamos en el entorno de los medios sociales y que nos permiten evaluar el rendimiento de nuestro trabajo. Cuanto más concretas sean esas kpi's y nuestra capacidad para otorgarles un valor real, más cerca estaremos de obtener un valor aproximado al ROI de nuestra actividad en medios sociales.



Manuel Carballo el 05 Oct a las 22:41

Sin duda TC ha tenido el mejor ROI con tu fichaje ;-) grande Alfred!!



Material de Oficina on line el 06 Oct a las 11:50

Esta claro que hay actuaciones dentro del mk digital cuya medición del ROI resulta difícil e incluso imposible. Desde mi punto de vista, en las estrategias de Redes Sociales debemos distinguir dos partes: aquellas acciones que permiten traquear ventas y las que "apoyan" marca, posicionamiento y notoriedad cuya medición es indirecta y a mayor plazo inducida x el tráfico natural, entre otros aspectos.

Al final, el tráfico natural con sus respectivas métricas de visitas, bounces, tiempos, etc es el resultado de muchas acciones cuya medición directa de ROI creo que es casi imposible



Yliria el 08 Nov a las 01:10

Hola, me ha gustado mucho lo que has escrito, aún cuando hay cosas que no entiendo muy bien, porque el lenguaje es un poco técnico. No obstante me quedo con la parte en la que hablas de los valores intangibles; ciertamente es incalculable el valor el tiempo que paso relacionándome, mostrando mis fanpage y esas cosas; tanto es así que ya estoy buscando la forma de no tener que manejarme por allí muy a menudo... ;)



repuestos para consolas el 22 Nov a las 04:10

Muy buen material, no entiendo porque en la ecuación multiplicas por 100...?



elena el 21 Feb a las 16:16

"Las impresiones totales se dividen entre 100 y luego se multiplica por un CPM de la industria o sector correspondiente"

¿Que sentido tiene multiplicar por el cpm? A que CPM se hace referencia?

Referencias a esta entrada

[ROI en medios sociales | Un milímetro más allá | Scoop.it](#) dice:

03 Oct en 11:44

[...] Después de varios años dándole vueltas a cómo es posible calcular el ROI en medios sociales sin encontrar respuesta a nuestras plegarias, me quedo con la idea de que las citas de Galileo Galilei y David Hunter definen de forma bastante acertada por qué es tan complicado llegar a una medición que nos dé el número mágico del ROI. [...]

[Medir el ROI en medios sociales. Principios básicos | E-Learning, Social Media y TIC en pequeñas dosis. | Scoop.it](#) dice:

03 Oct en 22:54

[...] "Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea." Galileo Galilei "Aquellos que piensan que la ciencia es medida deben buscar números y ecuaciones en las obras de Darwin." David Hunter Hubel [...]

[ROI en medios sociales | Territorio creativo | Social Media Marketing & Branding | Scoop.it](#) dice:

08 Oct en 00:17

[...] ¿Cómo calcular el ROI de mi presencia en medios sociales?1. Determinar el gasto derivado de la presencia en medios sociales (incluyendo el tiempo de gestión). A pesar de lo que mucha gente pueda decir, los medios sociales no son gratis. El tiempo empleado en la gestión tiene valor, de hecho, es nuestro más preciado recurso. Por tanto, además de calcular el gasto en herramientas, community managers y analistas, etc., se deben ponderar las horas de gestión derivadas de estas actividades. 2. Determinar el valor de un cliente. Es imprescindible la medición de las conversiones con Google Analytics o cualquier otra herramienta de analítica web. Esto requiere una inversión

importante de tiempo, pero es necesario si se quiere entender el ROI de los medios sociales, medir las fuentes que nos generan mayor conversión. Para unas empresas la conversión puede ser directamente una venta a través de una plataforma de ecommerce, para otras B2B y para algunas la conversión puede ser el de un envío del formulario de contacto.

3. Determinar el valor por impresión. Al igual que ocurre con los medios tradicionales, las impresiones tienen un valor de mercado. Para determinar este valor se suman las impresiones de Twitter y Facebook, las visitas a los vídeos subidos a YouTube, el tráfico a la web y a cualquier otra fuente. Las impresiones totales se dividen entre 100 y luego se multiplica por un CPM de la industria o sector correspondiente.

4. Determinar el valor de la reducción de costes. En el 2010, Territorio creativo realizó una encuesta para aprender sobre el comportamiento de las empresas españolas en los medios sociales que se convirtió, además, en un informe que acumula 20.000 descargas en los sitios controlados, y fue citado en diversos medios generalistas. Preguntando a diferentes proveedores el coste medio por respuesta, evaluamos el ahorro total en 4.000 euros. (Texto extraído en su totalidad del libro Socialholic de Fernando y Juan Luis Polo). Otros ejemplos: en el caso de las empresas que cuentan con comunidades de soporte online, se puede estimar el coste medio por llamada desde un contact center para estipular el ahorro de costes. Por otro lado, los medios sociales ayudan a reducir el precio de adquisición de nuevos clientes.

5. Determinar el valor de los bienes tangibles. Los activos digitales de una empresas son elementos susceptibles de ser vendidos en el caso de que se considere oportuno y es importante tenerlos en cuenta en la ecuación del ROI. Para que nos sirva de aproximación, ¿cuánto estaría dispuesta a pagar una gran empresa por una comunidad como OpenForum creada por Amex? Seguramente la cifra acumularía varios ceros para la cuenta de resultados de American Express.

6. Determinar el valor de los bienes intangibles. Sin duda, esta es la parte más polémica de la ecuación del ROI. El valor de una marca es un bien intangible que se lleva considerando desde hace décadas y que forman parte de los activos de las empresas. Sin embargo, hay bienes intangibles, como la satisfacción del cliente, cuya valoración resulta más complicada de demostrar. ¿Cuánto vale un cliente contento y fidelizado? ¿Cómo podemos medir los nuevos clientes que llegan a través de la recomendación de otro cliente? ¿Y la reducción del coste de adquisición de estos últimos? Son aspectos sobre los que se han hecho algunos avances, pero para los que habrá que encontrar una respuesta fiable en el corto plazo para mostrar los beneficios de tener una presencia activa y comprometida en medios sociales.

Social Media ROI = ((Retorno de la inversión – Gasto de inversión) / Gasto de inversión) x 100

Parece claro que el mayor reto del sector, a corto plazo, se centra en resolver las deficiencias de las distintas fórmulas para hallar el ROI de los proyectos en medios sociales. Mientras tanto, los proyectos deberían centrarse en la integración de los múltiples canales en una estrategia integrada de marketing como fórmula para el éxito a largo plazo. Tras este post básico sobre cómo medir el ROI en proyectos de social media, intentaré en la próxima ocasión realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos de algunos de los modelos más avanzados de medición del ROI. Por último, os dejo un excell con un modelo de medición del ROI que me hizo llegar nuestro director de Inteligencia Social, Enrique Hortalá . No he tenido tiempo de mirarlo en profundidad por lo que estaremos encantados de recibir vuestros comentarios al respecto. Imagen: Flickr de karindalziel inShare56Alfredo de Paz Social Media Analyst en Territorio creativo. Licenciado en Publicidad y RR.PP. y especializado en comunicación audiovisual en internet y nuevos medios. Disfruto y aprendo del lado más racional de las redes sociales. Todas las entradas de Alfredo » Categorías: Marketing, Social Media Marketing Tags: Analítica web, estrategia, Open Forum, ROI, Social Media, socialholic Entradas Relacionadas: Medir en Redes Sociales: TwitterMide y Analiza: medir en Redes Sociales Estudio sobre Marketing en Medios Sociales en España [...]

Primer estudio de Redes Sociales y Micropymes | Territorio creativo dice:

16 Jul en 09:27

[...] de romper barreras. Hablamos de oportunidades, de objetivos de negocio, de estrategia, de ROI, de inversión, de beneficios. Hablamos de EEUU, de compañías multinacionales, "Siempre [...]

Primer estudio de Redes Sociales y Micropymes | Oliver Heesch dice:

16 Jul en 10:56

[...] de romper barreras. Hablamos de oportunidades, de objetivos de negocio, de estrategia, de ROI, de inversión, de beneficios. Hablamos de EEUU, de compañías multinacionales, "Siempre [...]"

Primer estudio de Redes Sociales y Micropymes | Hablemos de Marketing dice:

17 Jul en 19:58

[...] de romper barreras. Hablamos de oportunidades, de objetivos de negocio, de estrategia, de ROI, de inversión, de beneficios. Hablamos de EEUU, de compañías multinacionales, "Siempre [...]"

Primer estudio de Redes Sociales y Micropymes | Simon Dice dice:

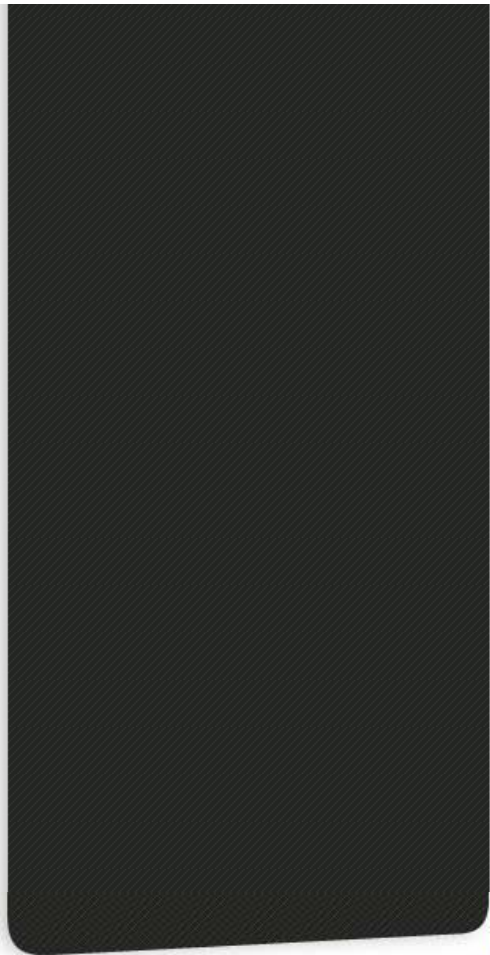
22 Jul en 01:53

[...] de romper barreras. Hablamos de oportunidades, de objetivos de negocio, de estrategia, de ROI, de inversión, de beneficios. Hablamos de EEUU, de compañías multinacionales, "Siempre [...]"

Primer estudio de Redes Sociales y Micropymes - Portafolio 31 dice:

24 Jul en 21:38

[...] de romper barreras. Hablamos de oportunidades, de objetivos de negocio, de estrategia, de ROI, de inversión, de beneficios. Hablamos de EEUU, de compañías multinacionales, "Siempre [...]"



Nosotros

- > Esto es Tc
- > Tecerianos
- > Newsletter
- > TcTalks

Proyectos y Servicios

- > Servicios
- > Proyectos

Nuestros Blogs

- > TcBlog
- > TcLab
- > TcLab_Public

Encuétranos

Madrid
 C/ Eloy Gonzalo 27, 7ª
 28010 Madrid
 Tl. (+34) 91 447 50 87
 Fx. (+34) 91 448 38 16

[Condiciones de uso](#) · [Política de privacidad y cookies](#)

Barcelona
 C/ Consell de Cent,
 341
 2º
 08007 Barcelona
 Tl. (+34) 936 670 985

Bogotá C\ 98 #18-71
 Piso 2
 Bogotá D.C. Colombia
 Tl. (+57-1) 601 48 26
 Cel. (+57) 320 788 94
 91

Síguenos



© 2010-2013 Territorio creativo

