

ROSI: RETURN ON SOCIAL INVESTMENT

Definiendo indicadores clave para la medición en social media

CONTROLANDO LO INCONTROLABLE

Lo que está ocurriendo en social media siempre ha parecido un agujero negro difícil de controlar, pero a medida que más y más anunciantes se lanzan a este nuevo entorno y se rompen definitivamente todas las barreras que aún alejan a algunos profesionales del marketing de las redes sociales, la correcta medición se convierte en la siguiente gran muralla que saltar.

La medición de las actividades de comunicación en social media debe ir más allá del recuento de seguidores o del simple hecho de verificar que, como todos nuestros competidores, tenemos una página en Facebook que parece ir creciendo por sí sola.

Aunque aún no se han establecido estándares ni hemos encontrado la killer-application que permita realizar un seguimiento integral de la presencia en social media, cada vez más está claro que cualquier iniciativa de este tipo debe poder medirse atendiendo más a criterios de negocio y menos a una visión lúdica de las redes sociales. Veamos cómo.

LAS LIMITACIONES DEL SOCIAL MEDIA

En la edad del social media, tú no controlas tu marca

Pregúntale a Domino's Pizza, Toyota, GAP, BP o Nestlé. Después de que estas compañías experimentaran esta importante limitación de los social media, desarrollaron capacidades para trabajar en redes sociales y aprendieron a usar en su beneficio los mismos medios de comunicación accesibles y la tecnología barata que les generó importantes crisis.

BP es la prueba de que una empresa no puede prometer al mundo que la compañía está completamente enfocada en las energías renovables ("Beyond Petroleum") e incumplir de un modo grave esa promesa dejando que se fuguen toneladas y toneladas de petróleo en el Golfo de México.

BP demuestra que el branding hoy en día es otro tipo de juego. Un juego donde el valor de una campaña elaborada se reduce a cero en un instante si tu mensaje es falso o está lleno de palabras y vacío de contenido.

En la edad del social media los consumidores te darán exactamente lo que creen que mereces.

The screenshot shows the BP Florida Gulf Response website. At the top left is the BP logo and the text "Florida Gulf Response". On the right, there are links for "Contact Us", "RestoreTheGulf.gov", "BP.com", and "Home", along with a search bar. Below the header is a navigation menu with items: Home, Community Info, News, Florida Activity, Tourism, Claims, Partners, and Contact us. The main content area features a large article titled "BP announces enhanced drilling standards in the Gulf of Mexico" dated July 14, 2011. The article text states that BP is implementing new deepwater drilling standards and that these standards go beyond existing regulations. A photo of Donny Waters, a fisherman, is included. To the right of the main article is a "Tourism News" sidebar with three items: "Panama City Beach area tourism officials reporting strong season" (July 19, 2011), "'Man vs Food' television show features Panama City Beach restaurant, Calypso's" (July 18, 2011), and "Panama City Beach chamber backs tourism group's park plan" (July 17, 2011). Below the sidebar is a "Gulf Seafood Updates" section with two items: "Heading Back to the Water" (July 14, 2011) and "Oil spill didn't hurt seagrass-dwelling juvenile fish, researchers say" (July 14, 2011). A "More Florida tourism news" link is also present.

BP lanzó un portal con contenidos acerca de sus esfuerzos para recuperar el Golfo de México.

El social media es simplemente una herramienta

El mayor malentendido relacionado con el social media hoy día es que cuando muchos creen estar practicando social media marketing, en realidad están haciendo social media check marketing.

¿Una página en Facebook? Hecho. ¿Una cuenta en Twitter? Hecho.
¿Un blog y un canal en Youtube? Hecho. Hecho.

Si así es como funciona tu estrategia social media, ni te molestes. Indudablemente llevará a ninguna parte. Lo primero que necesitas es una historia. Una historia basada en hechos. Y si todos esos hechos son falsos o simplemente ficticios, eso es lo primero que tendrías que arreglar. Acuérdate de BP.

Si estás listo para contar tu historia, hazlo. Si no, alguien lo hará por ti.

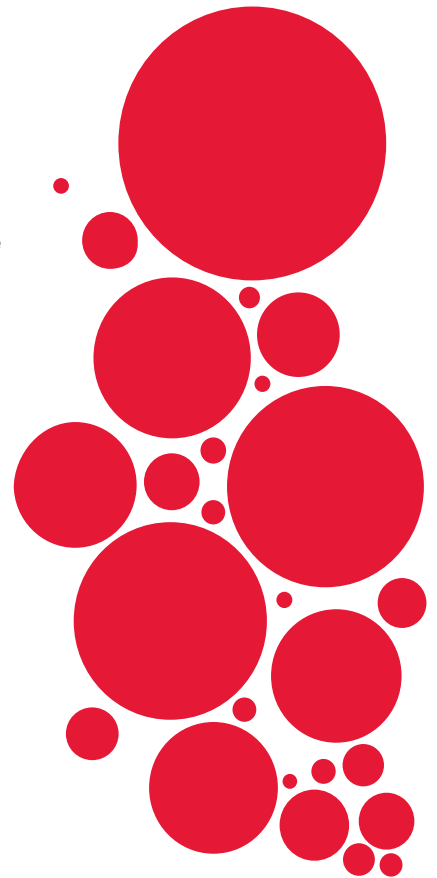
El valor de acumular fans es debatible

Los anunciantes que están más familiarizados con los medios tradicionales son a menudo extremadamente críticos con lo que tiene que ver con social media. Por el contrario, los valores característicos de los medios tradicionales (que a menudo están viciados) se afrontan con una actitud mucho menos crítica. Dicho esto, el valor de un fan (o de un “me gusta” en términos actuales) es como mínimo debatible.

Fans y seguidores se comparan con lo que la publicidad tradicional llama cobertura, público objetivo o target potencial. Ellos son las personas anteriormente conocidas como audiencia. Sin embargo son mucho más valiosos que eso: han clicado a sabiendas en un botón que dice “me gusta” o “seguir” que implica que están interesados en tu marca y que quieren oír hablar acerca de ella.

Por otra parte, clicar el botón “ocultar” es igual de sencillo. Y en todo caso no todo el mundo presta atención a todos y cada uno de los posts que publicas. Así que, incluso aunque tengas un enorme número de fans y seguidores, quizá puedes estar hablando a una audiencia imaginaria.

Aunque todo esto aún bate a esos anuncios que no son más que una señal para ir rápidamente al baño, lograr fans y seguidores no es lo único en lo que deberías centrarte. Como anunciante, tu mayor preocupación debería ser buscar a los prescriptores.



Es difícil ganarse a los prescriptores

De acuerdo con investigaciones de McKinsey¹, los consumidores están saturados y son cada vez más escépticos con la publicidad y el marketing tradicionales. Cada vez más prefieren tomar decisiones de compra independientes de la información que reciben de las marcas. Aquí es donde tus prescriptores pueden marcar la diferencia.

El boca-oreja es, y siempre ha sido, la forma más poderosa de hacer marketing. Es prácticamente la única forma de publicidad que puede lograr que un consumidor cambie completamente de opinión o hacerle pensar en adquirir marcas que nunca habrían considerado de otro modo.

Pero, ¿Qué hace que un consumidor comience a hablar activamente acerca de tu marca o producto en redes sociales? ¿Cuándo se convierten en tus prescriptores? Todo ello sólo se produce en dos momentos. Bien cuando ofreces un servicio realmente mejor del esperado o cuando proporcionas una experiencia claramente positiva a lo largo del tiempo; o bien cuando les ofreces una experiencia peor de la esperada. Lo único que hay que hacer es asegurarse de ofrecer una experiencia por encima de las expectativas y fomentar que la gente hable positivamente acerca de ello, tan sencillo y tan complicado como eso.

El social media requiere ciertas habilidades matemáticas básicas

De acuerdo con McKinsey, el word-of-mouth equity es un índice que mide la capacidad de una marca de generar mensajes capaces de influir en la decisión de compra de los consumidores. El word-of-mouth equity es básicamente una fórmula: el volumen multiplica el impacto.

El volumen es un indicador fácil de medir: ¿hay pocos o muchos mensajes que pueden influir en la decisión de compra de mis productos?

El impacto es algo más complicado y determinado por múltiples factores:

- Dónde: los mensajes que se comparten dentro de una red cerrada o de confianza generan más impacto comparados con una red abierta o dispersa
- Qué: si el mensaje se refiere a características del producto o servicio como tal, es más probable que influya en la decisión de compra
- Quién: la relevancia, autoridad o confianza del remitente tiene implicaciones lógicas en su capacidad de influencia
- Fuente: ¿el mensaje se basa en una experiencia propia o es algo “de oídas”?

Las investigaciones de McKinsey demuestran que una recomendación de alto impacto, como por ejemplo la que procede de un amigo de confianza que nos da un mensaje relevante sobre

¹ A new way to measure word-of-mouth marketing”, McKinsey.

un producto que consume con frecuencia- tiene una probabilidad 50 veces más alta de influir en nuestra propia decisión de compra que una recomendación de bajo impacto.



Tuiteable: *los profesionales del marketing tienden a construir campañas en base a atributos emocionales aunque los consumidores suelen hablar y generar ruido sobre mensajes funcionales.*

El WOM no es la panacea

No se puede argumentar que lo que funciona mal funciona bien. Si tu producto tiene una calidad inferior a la normal, abandona cualquier inversión que estés haciendo en marketing y dedícate primero a mejorar tu producto. El mejor modo de erradicar un mal producto o servicio es anunciarlo, y eso sigue siendo cierto hoy en día: los consumidores confían más en sus pares anónimos que en los anunciantes. Un word-of-mouth sistemáticamente negativo te sacaría del negocio.

¿Pero qué puede hacer por ti el word-of-mouth positivo? Básicamente hay tres tipos de WOM y éstos son los que te deberías preocupar de entender:

- El boca-oreja experiencial proviene de una experiencia directa de un consumidor con un producto o servicio que difiere de lo esperado.
- El boca-oreja consecuencial ocurre cuando los consumidores expuestos a mensajes publicitarios tradicionales pasan esos mensajes u otros relacionados con la marca que se está publicitando.
- El boca-oreja dirigido es aquel generado directamente por anunciantes que contratan endorsers, celebridades o prescriptores para generar WOM positivo acerca de su marca, y no está claro que eso pueda ser considerado word-of-mouth propiamente dicho.

El social media te costará dinero

Si dejas de lado los social media, te costará dinero. Recuerda a BP: si no cuentas tu historia, alguien la contará por ti. Pero involucrarte con redes sociales te costará dinero igualmente, algo que puedes hacer en tu propio provecho con alguna de las siguientes inversiones:

- **Invertir en cultura:** el social media tiene que ver fundamentalmente con la confianza y el engagement con los consumidores. Si construyes tu marca bajo estos pilares, los primeros y mejores prescriptores que puedes tener son los propios empleados. Hasta ahora, la gente de Zappos no ha invertido un solo dólar en marketing. Su política de contratación y despidos está basada en los core values de la compañía y han hecho de Zappos una compañía en la que todo el mundo gana: empresa, empleados y consumidores.



Tuiteable: *No es necesario ser Coca-Cola para tener una idea de la que todo el mundo hable.*

- **Invertir en buenas ideas:** No es necesario ser Coca-Cola para tener una idea de la que todo el mundo hable (“La máquina de la felicidad”). Albion’s Oven, una panadería de Londres, ha empezado a enviar tweets automáticos cada vez que algo delicioso acaba de salir del horno. Ese es todo el marketing que ellos necesitan.
- **Invertir en datos:** No importa a lo que te dediques, deberías comenzar a ver tus actividades como un servicio basado en información. Tienes que conocer realmente a tus consumidores si quieres proporcionarles una mejor experiencia de consumo. Son las mejores experiencias las que convertirán a tus clientes en prescriptores.



Tuiteable: *No es necesario ser Coca-Cola para tener una idea de la que todo el mundo hable.*

MEDIR EL IMPACTO DE TUS ESFUERZOS EN SOCIAL MEDIA

La medición en social media es inmadura

La inversión en social media marketing está creciendo, aunque los profesionales del marketing están todavía lidiando con las metodologías para validar estas inversiones. El desarrollo de ideas en social media suele ir acompañado de mucha excitación porque anunciantes y publicistas prefieren trabajar con su creativo lado derecho del cerebro. Sin embargo, necesitamos las decididamente menos sexy habilidades analíticas del lado izquierdo del cerebro para medir y probar el retorno de la inversión en social media marketing. Igual que en cualquier otro medio, medir el impacto de las acciones en redes sociales es un componente crítico del éxito.

La medición en social media es bastante inmadura, igual que lo era la medición del tráfico web hace unos pocos años. Para determinar cómo de capaces son los profesionales del marketing de medir los resultados de sus campañas de respuesta directa, sus acciones de branding y sus acciones en social media, entrevistamos a casi 100 profesionales del sector. Cuando les preguntamos que puntuaran sus capacidades de medición en una escala del 1 al 3 donde 1 es novato y 3 es experto, encontramos que se clasificaron a sí mismos del siguiente modo:

- Los mejores en medición de respuesta directa, con una puntuación de 1,29 sobre 3. No es sorprendente considerando que los profesionales del marketing tienen más experiencia con herramientas de respuesta directa como e-mail y búsquedas pagadas que con herramientas nuevas como el vídeo online y los blogs.
- Así, así en branding, donde no se sienten tan confiados al puntuarse con un 1,05 sobre 3.
- Novatos en social media con una puntuación de 0,85 en su confianza en habilidades de medición. Aún siendo la más baja, la encontramos demasiado ambiciosa comparada con las otras dos disciplinas porque el social media sólo tiene unos pocos años de vida.

Un modelo de trabajo para la medición de plataformas social media

Los profesionales de marketing están saturados por el número de métricas de social media disponibles a través incluso de herramientas gratuitas de análisis. Muchos de estos profesionales sufren de un síndrome que quizá haya ayudado a generar Google Analytics: medirlo todo.



Tuiteable: *sólo porque puedas medir algo, no significa que debas hacerlo.*

De hecho, la abundancia de datos puede paralizar las decisiones de marketing de aquellos que quieran trackear cómo se está comportando todo. Es mejor focalizarse en un pequeño grupo de métricas que están correctamente alineadas con los objetivos de negocio o con unos objetivos de campaña bien definidos. No todos los indicadores son relevantes ni para todos los profesionales del marketing ni para todo tipo de campañas.

Podemos clasificar las métricas de social media disponibles en cuatro grandes indicadores:

- Cobertura: indica cómo de lejos están llegando los mensajes que distribuyes.
- Volumen de participación: describe el número de consumidores que están interactuando con tu marca.
- Impacto: determina cómo los esfuerzos de marketing influyen en cambiar las actitudes de los consumidores y sus opiniones.
- Calidad de la participación: describe la fuerza y profundidad de la participación de los consumidores en tus iniciativas de social media.

Medir la cobertura es relativamente fácil pero algo imperfecto. Es en todo caso suficientemente sencillo y por eso se ha convertido en la métrica más extendida. Medir el número de fans en Facebook, seguidores en Twitter, usuarios suscritos a tu blog... puede dar una dimensión del número de consumidores a los que estás llegando

pero desde luego hay que tener claro que no todos los usuarios que te siguen están realmente prestando atención a todos y cada uno de los mensajes que publicas. Los ratios de click-through en los enlaces que publican pueden ser una manera de determinar a qué porcentaje de tu audiencia estás llegando exactamente, aunque tampoco es una medida exacta. Puede haber contenidos muy relevantes que no vayan acompañados de ningún enlace o que no tengan una especial intención de movilizar y no por eso dejan de ser importantes.

El volumen de participación te indica cómo de vinculados se sienten los consumidores con tu marca. El número de comentarios en las entradas de blog, el número de respuestas en twitter, el número de “me gustas” y comentarios en las páginas de Facebook... cuantifican cuantos consumidores están interactuando con tus contenidos. No está claro que centrarse en este tipo de indicadores sea suficiente.

Ambas categorías de indicadores cuantitativos deben complementarse con otras métricas más cualitativas para determinar correctamente el impacto de las inversiones en social media, incluyendo la calidad de la participación o su nivel de influencia en los resultados.

Para medir el impacto se puede prestar atención a indicadores como el número de visitantes recurrentes cada mes o el de usuarios activos, que es una medida indirecta del interés a largo plazo que la marca está generando. Si se pretende medir el impacto directo de una acción social media, es necesario centrarse en suscripciones, registro de usuarios, leads derivados a punto de venta o incluso ventas directas generadas por una acción social media. Esto implica contar con mecánicas y sistemas de medición que permitan esa trazabilidad, pero es algo factible.

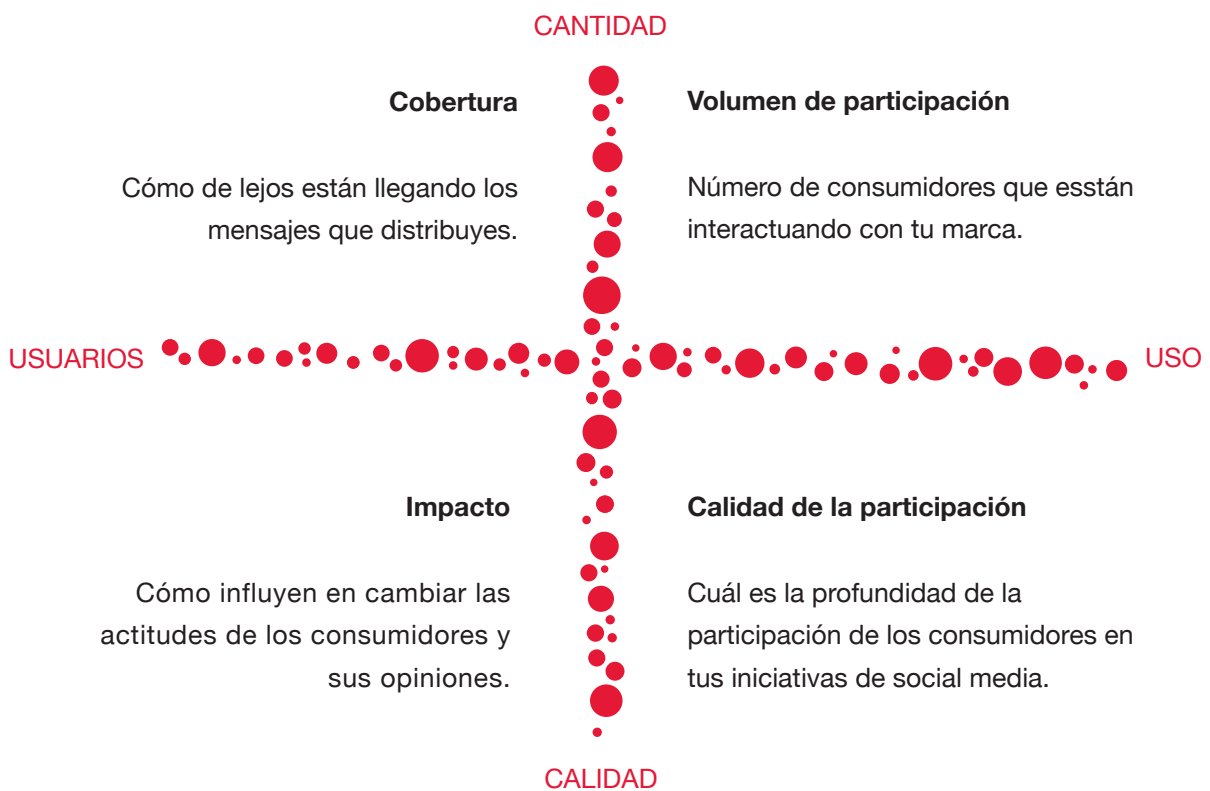
Si todo ello se complementa con un análisis de sentimiento de las opiniones generadas en redes sociales (modelos que a veces llamamos de reputación online, o de medición de opinión movilizada) podremos tener una visión mucho más completa de qué están generando nuestras acciones y con qué profundidad.



Tuiteable: *la calidad de la participación en social media es una métrica subjetiva.*

Por último, la calidad de la participación es una métrica subjetiva. De hecho, podemos afirmar que se sabe cuando se está produciendo una participación de alta calidad cuando efectivamente se ve. Si la calidad es buena en un foro de servicio postventa, el análisis de sentimiento será más positivo y las llamadas al call-center se reducirán. Si organizas un concurso para que los usuarios generen contenidos relacionados con la marca, como un spot, y éstos tienen la calidad suficiente como para ser emitidos incluso en televisión, probablemente has conseguido atraer a gente más comprometida y tendrás una mejor prueba del éxito de la acción.

Para tener una visión holística del impacto de las acciones en plataformas sociales, es mejor realizar mediciones en base a dos grandes ejes: calidad vs. cantidad y usuarios vs. uso. Esto requiere la capacidad para combinar datos procedentes de diversas fuentes y va más allá del tipo de métricas habitualmente proporcionadas por las herramientas de medición de social media, especialmente si son gratuitas.



Medir el engagement individualizadamente

El modelo de medición que se detalla más arriba sólo mide el impacto en redes sociales en primer grado. No tiene en cuenta el impacto extendido de las acciones, añadiendo la capacidad de aumentar cobertura e influencia gracias al impacto generado por los propios usuarios.

¿Cómo medimos por tanto el impacto individual que generan nuestros suscriptores, fans o seguidores cuando interactúan públicamente con nuestras propias marcas o con las de otros? La respuesta a esto podría ser situar al individuo en el centro de esos dos ejes.

La medición de engagement combina tanto métricas cualitativas como cuantitativas. Recoge desde métricas como visitas a la web o compras online de un usuario concreto hasta insights más genéricos que provengan de estudios de percepción o fidelidad.

En una oportuna definición de Forrester Research, el engagement es el nivel de involucración, interacción, intimidad e influencia que tiene un individuo con una marca a lo largo del tiempo. Podemos analizar más en profundidad cada uno de estos componentes:

- La involucración es la presencia de un individuo en los diferentes touch points de la marca. Las métricas en esta área incluyen visitas a la web, tiempo empleado en cada página, páginas vistas. La principal fuente de datos de este componente son los sistemas de web analytics. Interacción es el conjunto de acciones que desarrolla la persona mientras está presente en estos touch points. Las métricas de esta área son comentarios, opiniones, puntuaciones, vídeos o imágenes subidas, etc. Su fuente de datos son fundamentalmente la información proporcionada por las redes sociales.
- La intimidad la conforma el afecto o aversión que despierta una marca en el individuo.
- Las métricas tienen que ver con el análisis de sentimiento o con la simple observación del tono de mensajes en foros, respuestas en blogs, encuestas, etc. La influencia determina la predisposición de una persona a recomendar activamente una marca. Puede medirse a través del net promoter score, de rankings de satisfacción, contenidos reenviados, etc. Puede determinarse mediante estudios específicos, cuestionarios, etc.

La medición del engagement individual es complicada y requiere diversas herramientas:

- La más importante es un repositorio de datos centralizado que proporcione una visión única y consolidada de toda la información disponible sobre un cliente o prospecto identificado.
- Debemos contar con herramientas de medición de tráfico web capaces de vincular el comportamiento de uso de nuestro sitio web con el usuario específico del mismo, lógicamente a partir de un login. Puesto que el comportamiento digital va mucho más allá que la visita a una web con registro, se necesitan herramientas sofisticadas para monitorizar también la creación de contenidos de cada individuo y el feedback que proporciona, allí donde sea posible.

- Las herramientas de medición de reputación online, permiten que los profesionales del marketing entiendan como los usuarios interactúan con su marca en espacios web no controlados por la marca. Este tipo de herramientas, como Proximity Social Intelligence, Asomo o Radian6, recogen, organizan y ofrecen información acerca de la intensidad de estas interacciones y analizan el sentimiento de las mismas. Con esto podemos saber sin mediatización qué están realmente diciendo los consumidores de nosotros.
- Finalmente, los cuestionarios a consumidores suelen ser útiles para proporcionar información adicional más detallada que permita entender las motivaciones profundas que justifican lo que se está detectando mediante el resto de métodos.

¿POR QUÉ COMENZAR?

Desarrollar este tipo de medición no es sencillo porque no existen proveedores que hasta la fecha hayan realmente unificado toda esta información en un único punto. Los profesionales del marketing tendrán que hacer un esfuerzo adicional para comenzar en todo esto pero los beneficios probablemente compensen esa inversión:

- Obtener un conocimiento mucho más profundo acerca del comportamiento de los consumidores y de sus percepciones. Esto debe ayudar a desarrollar mejores estrategias de comunicación en base a segmentos de mercado más claros y con necesidades más específicas.
- Medir y aprender acerca de cuestiones que actualmente se ignoran. Criterios cualitativos como sentimiento o afinidad han sido históricamente difíciles de medir pero las redes sociales permiten ahora expresar opiniones mucho más libremente, y todo esto son datos que están esperando a ser analizados.
- Identificar a los consumidores que influyen en otros. Una persona que crea contenido sobre un producto, como una guía en vídeo o una opinión en foros puede ser más valiosa que un simple comprador. Identificar a este tipo de consumidores y establecer acciones de comunicación para fomentar que sigan contribuyendo y tengan cierta sensación de reconocimiento puede resultar muy valioso.



Tuiteable: *la ignorancia es felicidad, pero probablemente no genera negocio.*

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido elaborado por CP Proximity Barcelona adaptado a partir del trabajo realizado por **Tijs Vrolix**, **Franky Willekens** y **Jan Algoed**, de Proximity Bélgica.

CP Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

www.cpproximity.es

www.youtube.com/cpproximity

twitter: @cpproximity



CP Proximity
C/ Tuset, 5
7ª planta
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

Personas de contacto
Joaquim Ramis jramis@cproximity.es
Juanma Ramírez ramirez.j@cproximity.es

www.cproximity.es
www.youtube.com/cproximity