

Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online

Picher Vera, Deborah, debypichervera@yahoo.es
Martínez María-Dolores, Soledad, soledad.martinez@upct.es
Bernal García, Juan Jesús, juanjesus.bernal@upct.es
Departamento de métodos cuantitativos e informáticos
Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Las campañas de Social Media Marketing (SMM) se han convertido en una de las acciones más usadas en mercadotecnia en los últimos años, el problema reside en que muchos especialistas en marketing no saben cómo medir los resultados de sus campañas, o desconocen herramientas que les puedan asistir en esta tarea. En base a varios sistemas de análisis, en este trabajo intentamos, mediante un método de cálculo sencillo, computar el resultado de las campañas de marketing en Social Media, ayudándonos de cierto software y herramientas que se encuentran al alcance de cualquier usuario no especialista, como Google Analytics o las hojas de estadísticas de Facebook. Por último presentamos una hoja de cálculo que se ha desarrollado para ayudar en el propio cómputo de este rendimiento, y en la elaboración de un presupuesto de marketing en redes sociales, y que puede ser utilizada por empresas de cualquier sector.

ABSTRACT

Social Media Marketing (SMM) campaigns have become one of the most used marketing actions in recent years, the problem is that many marketers do not know how to measure the results of their campaigns, or ignore tools that can assist them in this task. Based on various

analysis systems, in this paper we try to, by a simple calculation method, compute the result of marketing campaigns in social media, helping ourselves with certain software and tools that are available to any non-specialist user, such as Google Analytics or the stats sheets from Facebook. Finally we present a spreadsheet that has been developed to assist in the calculation of this performance, and in developing a marketing budget on social networks, and can be used by companies of any sector.

Palabras claves:

Social Media; empresa; ROI; redes sociales; analítica web; presupuesto; campaña marketing, Excel

Área temática: analítica web

1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, en una sociedad totalmente informatizada como la nuestra, internet y las redes sociales se han convertido en una parte muy importante de nuestra vida. Ya sea con fines de entretenimiento o profesionales, las redes sociales han vivido un gran crecimiento en su uso por una gran diversidad de usuarios. Las empresas, conocedoras de este hecho, quieren ser parte de este fenómeno. El problema radica en que, aunque son conscientes de que su presencia en Social Media les reporta beneficios, desconocen cómo medir el rendimiento de sus campañas en las redes sociales. Mediante este trabajo pretendemos exponer algunas herramientas que se encuentran disponibles para realizar este análisis y mostrar la hoja de cálculo de Excel desarrollada para ello.

2. CONCEPTOS BÁSICOS EN EL CÁLCULO DEL RENDIMIENTO EN SOCIAL MEDIA

En el libro “The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success” definen el Social Media para la empresa como el conjunto de tácticas y todas las herramientas que nos permiten conectar con nuestros clientes (Safko, 2010). Tras analizar varios autores y definiciones, consideramos el Social Media como “un conjunto de medios online, que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” Hay de muchos tipos y con muchas finalidades, aunque el objetivo de la empresa siempre es darse a conocer a través de las mismas tanto para conseguir clientes de una forma barata y fácil como para contactar con distribuidores, proveedores y nuevos talentos. Hay que tener en cuenta de que como en cualquier otro tipo de inversión la empresa tendrá que comprobar el rendimiento de sus actuaciones en redes sociales a través del ROI, un ratio financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada (Pulliam, 2006).

Aunque la empresa se promocione gratuitamente en redes sociales, el plan de marketing, la actualización de los perfiles sociales de la empresa y demás acciones en internet precisarán de uno o varios trabajadores que presten su tiempo en estas tareas. La

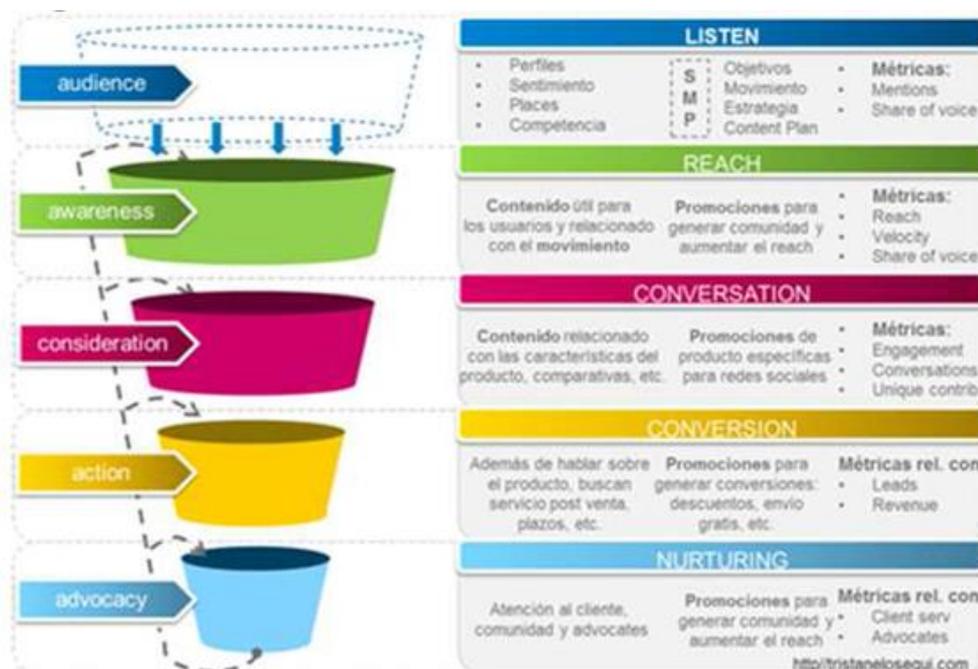
empresa ha de averiguar cuál es su beneficio sobre el coste que supone mantener los perfiles online. Recomendamos el cálculo del ROI en lugar de usar otro ratio como CBA¹ porque a diferencia de este último, el ROI nos explica no sólo si el proyecto va a salir adelante, sino la rentabilidad que se va a obtener.

Otra de las acciones que ha de preocupar a la empresa es la buena elección de sus KPIs (Key Performance Indicator, es decir, Indicador Clave de Desempeño). Los KPIs son indicadores que miden el nivel del desempeño de un proceso, concentrándose en el "cómo", con métricas financieras o no financieras, e indicando el rendimiento de los procesos, de tal manera que se pueda alcanzar el objetivo fijado por la empresa y ayudar a un negocio a prescribir una línea de acción futura (Parmenter, 2010). Es recomendable relacionar los KPIs elegidos con los objetivos reales de la empresa.

Finalmente, otro concepto que se tendrá que tener muy en cuenta en cualquier campaña de marketing y especialmente en el caso de campañas de marketing en redes sociales es el denominado embudo de ventas (Fig.1). La inversión en redes sociales no es inmediata, y sus resultados no van a poder ser observados inminentemente. La inversión en Social Media se divide en unas fases y estas fases conforman lo que se denomina el "embudo" de Social Media (Elosegui, 2012).

¹ Ratio que ayuda en la estimación de las fuerzas y debilidades de las alternativas que satisfagan las transacciones, actividades o requisitos funcionales de un negocio. Técnica utilizada para determinar las opciones de inversión que proporcionen el mejor enfoque para la adopción y práctica en términos de beneficios en el trabajo, el tiempo y ahorro de costes, etc.(Rodreck, Ngulube, Dube, 2013)

Figura 1: Embudo de ventas en Social Media



Fuente: Elosegui, Tristan (2012) Social Media Funnel/inbound marketing funnel

En este embudo la primera fase es en la que el usuario es consciente de la existencia de la marca. En la segunda, el usuario siente que “puede” que necesite el producto de la empresa, mientras que en la tercera la compañía tiene que afianzar esa posibilidad, a través de ofertas, descuentos, promociones, etc. El cliente comprará el producto y buscará servicio post-venta y estas promociones que le hagan desear repetir la experiencia de compra. En la última fase, el usuario termina convirtiéndose en fan de la marca, si la estrategia ha sido efectuada y llevada a cabo de forma satisfactoria.

3. RECOMENDACIONES PARA EL CÁLCULO DEL RENDIMIENTO DE UNA CAMPAÑA ONLINE

Lo más importante a la hora de calcular el rendimiento de nuestras campañas es no fiarse de percepciones: En Internet aunque en principio no lo parezca, todo se puede medir y analizar. Existen un gran número de herramientas para ayudarnos en el proceso de calcular el retorno de la inversión de una campaña online. Google Analytics es una de las herramientas más completas y utilizadas, con una gran cantidad de ventajas gratuitas, y en continua actualización y desarrollo. Por ejemplo, en 2014 añadió novedades, como el plugin de Scroll Depth, que crea un mapa de

calor de nuestra web y lo analiza en porcentajes, profundidad en píxeles² y elementos DOM³ También podemos encontrar otras herramientas tales como Visual Web Optimizer que entre otras cosas nos permite hacer tests A/B, que consiste en crear distintas versiones de un elemento o página, que se mostrarán a los usuarios aleatoriamente, de esta forma conoceremos cuál de las versiones es la más llamativa y la que triunfa entre los usuarios, para incorporarla definitivamente a nuestra web (Kohavi, Longbotham, Sommerfield, Henne, 2009). Otra herramienta a tener en cuenta es Attention Wizard, que nos permite hacer análisis de atención, los cuales consisten en estudiar qué mira es lo que mira el usuario en los primeros 5 segundos cuando entra en una web (Kincl, Novák, Stratch, 2012)

3.1. Cálculo del ROI y del presupuesto en las campañas de marketing en Social Media

Hay un gran número de métricas dependiendo de la red social que analicemos. No es lo mismo analizar una red social como LinkedIn que es de una rama profesional que analizar otra de entretenimiento como puede ser Facebook o YouTube, y nuestras acciones, a su vez, no van a ser las mismas en cada una de ellas. Aun así, el aumento del número de seguidores, el engagement⁴, las respuestas de los usuarios (RTs, shares, comentarios y favoritos entrarían dentro de esta categoría) son métricas que interesan observar por igual sea cual sea la red analizada de forma general.

Podemos encontrar en diferentes herramientas, como Google Analytics, Alexa, Feng-Gui o en la interfaz de nuestras páginas personales, varios datos que utilizaremos en algunas fórmulas de analítica web y Social Media, desarrolladas por autores como Angie Schottmuller (2013). Estas nos ayudan a medir el rendimiento de nuestras actuaciones en todas las redes sociales. Vamos a enumerar algunas de ellas:

A. Valor de la publicidad - Menciones Sociales online (Advertising Value - Online Social Mentions): Con esta métrica analizamos la conciencia que tienen los usuarios sobre la marca y cuánto ahorra la empresa en publicidad gracias a las menciones que recibe en redes sociales.

² La profundidad del pixel determina el rango de valores que un archivo ráster, del tipo “mapa de bits”, en particular puede almacenar. Se basa en la fórmula 2^n , donde n es dicha profundidad

³ Los elementos DOM modelan la ventana del navegador, el historial, el documento o página web, y todos los elementos que pueda tener dentro la propia página, como párrafos, divisiones, tablas, formularios y sus campos, etc. Se pueden modificar a través de la herramienta JavaScript, y al alterarlos, se altera el aspecto de la página.

⁴ el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en las interacciones específicas de la marca (Hollebeek, 2013)

$$\text{Valor de impresión de anuncios} = \text{NMRSMP} \times \text{CPI}$$

NMRSMP= Número de menciones en redes sociales de marca o producto

CPI= Coste Por Impresión, es decir, costes de impresión y demostración de publicidad

B. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia (Social Web Traffic Referrals): Se mide el tráfico web que procede de las redes sociales, calculando el ahorro en anuncios online.

$$\text{Valor del anuncio en redes sociales} = \text{NCRSW} \times \text{CPC}$$

NCRSW= Número de clicks de referencia social a la web

CPC= Coste Por Click, coste de los anuncios pagados en redes sociales

C. Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web (Advertising Value - Search Web Traffic Referrals): Se compara el número de veces que los usuarios han llegado a la web de la empresa a través de buscadores con los costes equivalentes del uso de anuncios en esos mismos buscadores.

$$\text{Valor del anuncio de búsqueda equivalente} = \text{NCRW} \times \text{PPC}$$

NCRW= Número de clicks de referencia a la web

PPC= Pago por click

D. Rango de búsqueda mejorada del SEO social (Advertising Value - Social SEO Improved Search Rank): Se comparan los porcentajes nuevo y antiguo de CTR⁵ para conocer el resultado de las campañas online (banners en webs de socios)

Otras referencias

de búsquedas

$$\text{orgánicas} = \frac{\text{CTR nuevo} - \text{CTR antiguo}}{\text{CTR antiguo}} \times \text{volumen de búsqueda orgánica mensual}$$

CTR nuevo= Porcentaje de nueva búsqueda orgánica

CTR antiguo= Porcentaje de antigua búsqueda orgánica.

⁵ El número de clicks por impresión de anuncio, expresado como un porcentaje. (American Marketing Association Dictionary)

E. Menciones influyentes del Social Media online (Advertising Value - Social Influencer Online Mentions): Su finalidad será hacer crecer la conciencia sobre la marca, y reducir los costes de los anuncios a través de los mensajes de usuarios influyentes en redes sociales.

$$\text{Coste anuncio pagado} = \frac{NUIRS \times NARS \times NMNMPO \times CP}{AA}$$

NUIRS= Número de usuarios influyentes en redes sociales

NARS= Número de usuarios a los que se puede alcanzar en la red social

NMNMPO= Número de menciones notables de la marca o producto online

CP= Costes del portavoz. Los costes de portavoz incluirán los costes en los que se incurriría al contratar un sponsor o un invitado especial

AA= Alcance del anuncio

F. Menciones de RRPP Social (Advertising Value - Social PR Mentions): Su objetivo es muy parecido al anterior: calcula el ahorro conseguido gracias a los artículos en medios de comunicación y noticias que aparecen sobre un evento creado por la empresa (lanzamiento de un producto, evento solidario, etc.) de forma gratuita en los medios

$$\text{Costes de rueda prensa} = \frac{NMMRE \times CRP}{NMP}$$

NMMRE= N° de menciones de la marca o producto relacionados con un evento

CRP= Costes de una rueda de prensa

NMP= Número de menciones en prensa de la marca o producto

G. Valor de contenidos – Artículos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Articles): Se compararán las noticias y crónicas que aparezcan online sobre la marca con los costes de creación de ese contenido.

$$\text{Valor del artículo} = NHOMP \times ECCC$$

NHOMP= Número de historias online sobre la marca o producto

ECCC= Equivalente en costes de creación del contenido

H. Valor de contenido – Fotos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Photos): Su objeto es la reducción de costes de fotografía utilizando las generadas por los propios usuarios de la red social.

$$\text{Valor de fotografía} = \frac{NFMGU \times CPGF \times CPRE}{FPSFR}$$

NFMGU= Número de fotos de la marca generadas por los usuarios

CPGF= Calidad porcentual gráfica de las fotografías

CPRE= Coste de un “photoshoot” (sesión de fotos) real equivalente

FPSFR= Fotos promedio de una sesión de fotos real

I. Valor de contenido – vídeos (Content Value - User-Generated Content (UGC) Videos): Su meta consistirá en hacer crecer la conciencia y reducir los costes utilizando los vídeos creados por los usuarios de la marca.

$$\text{Valor del vídeo} = NVMGU \times CPVPU \times CTVEPM$$

NVMGU= Número de vídeos de la marca generados por los usuarios

CPVPU= Calidad porcentual del vídeo producido por el usuario

CTVEPM= Coste total de los vídeos equivalentes producidos por la marca

J. Valor de investigación – perspectivas sociales (Research Value - Social Insights): Tiene como fin la investigación de mercado. Se buscan los comentarios y críticas hechos hacia la marca por los usuarios de las redes sociales, ayudando a mejorar la satisfacción del consumidor y reduciendo los costes de la investigación.

$$\text{Valor grupo focal} = \frac{NCCMO \times PCC \times CEGE}{NPVPGF}$$

NCCMO= Número de comentarios y críticas a la marca online

PCC= Porcentaje de la calidad de las críticas en comparación con grupo focal

CEGE= Coste equivalente de grupo de enfoque

NPVPGF= Número de puntos de vista promedio de grupos focales

K. Valor de respaldo – Autoservicio online (Support Value - Online Self-Service: Su única finalidad será habilitar el auto-servicio online.

$$\text{Valor de las llamadas de atención al cliente} = NLACCT \times PLRA \times CTMLAC$$

NLACCT= Número de llamadas de atención al cliente clasificadas por tema

PLRA= Porcentaje de las llamadas probablemente resueltas por autoservicio

CTMLAC= Coste total medio de las llamadas de atención al cliente

L. Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales, valor de una sola compra (Sales Value - Social Leads, One-time value): Se marca como meta estimar el aumento de ingresos, analizando el número de clientes potenciales y el valor medio de una compra a la empresa.

$$\text{Valor de ventas potenciales (una sola compra)} = \text{NCPOIC} \times \text{TCP} \times \text{AOV}$$

NCPOIC= Número de clientes potenciales online identificados y clasificados

AOV= Valor promedio de los pedidos

TCP= Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes

M. Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales, valor de vida Sales (Value - Social Leads, Lifetime Value): Se observa el aumento de los ingresos a través de la generación de clientes potenciales, estimando lo que va a gastar el cliente a lo largo de su vida como consumidor.

$$\text{Valor de las ventas del tiempo de vida del nuevo cliente} = \text{CP} \times \text{TCP} \times \text{LTV}$$

CP= Clientes potenciales online identificados y calificados

TCP= Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes

LTV= Valor de vida del cliente, es decir, lo que se estima que va a gastar el cliente en productos de la empresa

N. Valor de ventas - Conversión social asistida (Sales Value - Social-Aided Conversion): finalmente, tiene como finalidad ver cómo variarán los ingresos por ventas, analizando el número de nuevos clientes potenciales provenientes de redes sociales y el precio medio de los productos.

$$\text{Valor de las ventas del tiempo de vida del nuevo cliente} = \frac{\text{TC nueva} - \text{TC antigua}}{\text{TC antigua} \times \text{NMPVM}} \times \text{VMVP}$$

TC nueva= tasa de conversión de clientes potenciales a clientes definitivos nueva

TC antigua= tasa de conversión de clientes potenciales a clientes definitivos antigua

NMPVM= Número medio de productos vendidos al mes

VMVP= Valor medio de venta por producto

Por otro lado, para el cálculo del presupuesto en campañas de marketing online, vamos a seguir la metodología de cálculo en el presupuesto de un Community Manager que recomienda la especialista en marketing Vilma Núñez en su blog. (Núñez, 2014). En el mismo se plantea el margen de beneficio que obtendría el Community Manager y nos permite estimar cuánto se va a invertir en cada una de sus tareas para elaborar un presupuesto confrontando los salarios de los trabajadores de la empresa y el salario de un Community Manager al uso como base para dicha estimación.

3.2. Medición de las campañas en social media con la ayuda de una hoja de cálculo

Uno de los objetivos fijados era la creación y testeo de una hoja de cálculo que aplicara de forma automática la formulación anteriormente mencionada y en el que se pudiera calcular el engagement, es decir, el compromiso del cliente con la empresa o con una marca. Dicho engagement puede ser generado por el cliente o por la empresa y puede ser online u offline. La hoja de cálculo también pretende obtener una estimación de los gastos de un presupuesto online. Una vez confeccionada la programación de la hoja Excel, se probó su eficacia a través del análisis de una empresa real del sector secundaria. Los datos fueron facilitados por la empresa durante la relación laboral que mantuvo una de las autoras con el departamento de Marketing de la misma y durante la que fue participe activa de una campaña de Social Media Marketing.

Dicha empresa actuaba en varias plataformas en internet: su propia web corporativa, varias redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y otras propias de su sector) además de usar la herramienta de gestión de redes sociales Hootsuite⁶. El análisis se dividió en el cálculo de las fórmulas desarrolladas por Angie Schottmuller antes explicadas, en la comparación de los seguidores y situación de las redes sociales de la empresa y en el cálculo del engagement en sus publicaciones de Facebook y Twitter. En las figuras 2, 3 y 4 se enseñan los apartados donde se introducen los datos de la campaña. La Fig. 5, por otro lado, presenta la tabla de cálculo del engagement de sus cuentas en redes sociales.

Figura 2: Datos de la empresa

⁶ Herramienta online que permite gestionar varias redes sociales, programar contenidos y mensajes y recoger y analizar datos entre otras facilidades

1		DATOS
2		
3	PARA BENEFICIOS	
4		
5	Menciones Sociales online	
6	Menciones en redes sociales	<input type="text"/>
7	Equivalente en costes de impresión y demostración de publicidad	<input type="text"/>
8		
9		
10	Tráfico de referencia	
11	Clicks de referencia social a la web	<input type="text"/>
12	Coste Por Click (CPC)	<input type="text"/>
13		
14		
15	Tráfico de referencia de la búsqueda en la web	
16	Clicks de búsqueda de referencia a la web	<input type="text"/>
17	PCP	<input type="text"/>
18		
19		
20	Rango de búsqueda mejorada del SEO social	
21	CTR ____% Nueva búsqueda orgánica	<input type="text"/>
22	CTR ____% antigua búsqueda orgánica	<input type="text"/>
23	volumen de búsqueda orgánica mensual	<input type="text"/>
24		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Datos de la empresa.

25	Menciones influyentes del Social Media online	
26	Usuarios de Social Media influyentes	<input type="text"/>
27	alcance medio de la red social	<input type="text"/>
28	costes de portavoz o sponsor pagado	<input type="text"/>
29	Alcance del anuncio	<input type="text"/>
30		
31	Menciones de RRPP Social	
32	Menciones a la marca/producto relacionados con un evento	<input type="text"/>
33	coste de rueda de prensa	<input type="text"/>
34	menciones en prensa de la marca/producto	<input type="text"/>
35		
36	Valor de contenidos – Artículos	
37	Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto	<input type="text"/>
38	equivalente en costes de creación de contenido	<input type="text"/>
39		
40	Valor de contenido – Fotos	
41	Fotos de la marca generada por los usuarios	<input type="text"/>
42	costes de un “photo shoot”	<input type="text"/>
43	fotos promedio de una sesión de fotos real	<input type="text"/>
44		
45	Valor de contenido – vídeos	
46	Videos de la marca generados por los usuarios	<input type="text"/>
47	calidad del vídeo de la marca producido por el usuario	<input type="text"/>
48	coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca	<input type="text"/>
49		

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Datos de la empresa.

50	Valor de investigación – perspectivas sociales	
51	comentarios y críticas a la marca online	
52	calidad de las críticas del grupo focal	
53	coste equivalente del grupo	
54	puntos de vista promedio	
55		
56	Valor de respaldo – Autoservicio online	
57	Llamadas de atención al cliente mensuales clasificadas por tema o tópico	
58	llamadas probablemente resueltas por auto-servicio	
59	coste total medio de las llamadas de atención al cliente	
60		
61	Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales	
62	clientes potenciales online identificados y calificados	
63	tasa de conversión de clientes potenciales a clientes	
64	Valor medio de los pedidos (AOV)	
65		
66	Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales	
67	clientes potenciales online identificados y calificados	
68	tasa de conversión de potencial-a-cliente	
69	Valor de la vida del cliente	
70		
71	Valor de ventas - Conversión social asistida	
72	tasa de nueva conversión	
73	antigua tasa de conversión	
74	Cantidad promedio de productos vendidos al mes	
75	valor promedio de venta del producto	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Engagement

ENGAGEMENT (diario)		engagement	
likes, shares, comentarios...			
número de posts			
total de likes de la página			
likes, shares, comentarios...			
número de posts			
total de likes de la página			
likes, shares, comentarios...			
número de posts			
total de likes de la página			
likes, shares, comentarios...			
número de posts			
total de likes de la página			
likes, shares, comentarios...			
número de posts			
total de likes de la página			
ENGAGEMENT MENSUAL FB		engagement	

RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
RT, favoritos, comentarios número de tweets total de seguidores	engagement
ENGAGEMENT MENSUAL TWITTER	

Fuente: Elaboración propia

Nuestros resultados aparecerán en la Fig. 6:

Figura 6: Resultados

FÓRMULA	RESULTADO
Valor de la publicidad - Menciones Sociales online	
Valor de la publicidad – Tráfico de referencia	
Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web	
Rango de búsqueda mejorada del SEO social	
Menciones influyentes del Social Media online	
Menciones de RRPP Social	
Valor de contenidos – Artículos	
Valor de contenido – Fotos	
Valor de contenido – Vídeos	
Valor de investigación – perspectivas sociales	
Valor de respaldo – Autoservicio online	
Valor de ventas y de clientela potencial - Demandas sociales (AOV)	
Valor de ventas y clientela potencial. Demandas sociales (vida del cliente)	
Valor de ventas - Conversión social asistida	

Fuente: Elaboración propia

Pasamos ahora a exponer algunos de los resultados.

Para introducir los datos conocidos de engagement vamos a seguir la siguiente formulación (Social Bakers, 2013):

$$engagement = \frac{\frac{\text{número de interacciones}}{\text{número de post en ese día}}}{\text{número de seguidores en total ese día}} \times 100$$

Obtenemos que la empresa, seguramente por el sector en la que desarrolla su actividad tiene un bajo engagement en Facebook, resultando aún más bajo en Twitter, efecto sin duda de la fugacidad de los mensajes de esta red social. Se observaban mejores resultados en las fórmulas concernientes al valor de la publicidad: si observamos el tráfico de referencia que llega desde las redes sociales, se estima que la empresa ahorra 147 euros gracias a su presencia online (Fig. 7). Además, recibiría mensualmente 108 clicks de referencia provenientes del uso de motores de búsqueda, lo que le supone otros 300 euros de ahorro (Fig. 8). Si se calcula el rango de búsqueda

del SEO social, se obtendrá que gracias a los banners que tiene la empresa en webs de colaboradores y clientes se ahorra más de 70 euros en publicidad (Fig. 9).

Figura 7: Tráfico de referencia

Tráfico de referencia	
Clicks de referencia social a la web	49
Coste Por Click (CPC)	3
Valor de la publicidad – Tráfico de referencia	147,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Clicks de referencia de búsqueda en la web

Tráfico de referencia de la búsqueda en la web	
Clicks de búsqueda de referencia a la web	108
PCP	2,8
Valor de la publicidad – Tráfico de referencia de la búsqueda en la web	302,40

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Rango de búsqueda mejorada del SEO Social

Rango de búsqueda mejorada del SEO social	
CTR _____% Nueva búsqueda orgánica	40%
CTR _____% antigua búsqueda orgánica	23%
volumen de búsqueda orgánica mensual	108
Rango de búsqueda mejorada del SEO social	79,83

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si nos fijamos en las menciones de cuentas influyentes en redes sociales, éstas también suponen un gran ahorro: estos “influyentes” cumplen la función de un patrocinador, y sólo dos menciones mensuales de unas cuentas con un gran número de seguidores en su campo de actividad le pueden suponer un ahorro de casi 4000 euros (Fig. 10).

Figura 10: Menciones influyentes de Social Media

Menciones influyentes del Social Media online	
Usuarios de Social Media influyentes	2
alcance medio de la red social	1073
costes de portavoz o sponsor pagado	1800
Alcance del anuncio	1000
Menciones influyentes del Social Media online	3.862,80 €

Fuente: Elaboración propia

Sobre las menciones de relaciones públicas sociales, y la generación de fotos, artículos y vídeos no promocionados por parte de la empresa, teniendo en cuenta los datos recogidos como consecuencia de uno de los eventos solidarios en los que participó y considerando que se

generaron 15 artículos en prensa, 7 menciones en redes sociales, 5 fotos y 2 vídeos, y según el precio promedio de artículos patrocinados, vídeos creados para la marca y sesiones de fotos, se han ahorrado unos 1420 euros (Fig. 11, 12 y 13).

Figura 11: Menciones de RRPP Social

Menciones de RRPP Social	
Menciones a la marca/producto relacionados con un evento	7
coste de rueda de prensa	1500
menciones en prensa de la marca/producto	15
Menciones de RRPP Social	700,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Valor de contenidos: Artículos

Valor de contenidos – Artículos	
Historias online o artículos con un enfoque significativo sobre la marca o el producto	15
equivalente en costes de creación de contenido	300
Valor de contenidos – Artículos	4.500,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Valor de contenidos: Fotos

Valor de contenido – Fotos	
Fotos de la marca generada por los usuarios	5
costes de un “photo shoot”	150
fotos promedio de una sesión de fotos real	20
Valor de contenido – Fotos	37,50 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Valor de contenidos: Vídeos

Valor de contenido – vídeos	
Videos de la marca generados por los usuarios	2
calidad del vídeo de la marca producido por el usuario	100,00%
coste total de vídeos equivalentes producidos por la marca	400
Valor de contenido – vídeos	800,00 €

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la métrica de las perspectivas sociales y del autoservicio online, podemos decir que contar con historias sobre la marca y sus productos online o mantener un apartado de autoservicio en la web de la marca supone un gran ahorro para la misma, ya que no tiene que pagar a grupos focales para que les den su opinión sobre los productos y se ahorran los costes que suponen las llamadas telefónicas. El cálculo del ahorro estimado (Fig. 15), habiendo encontrado

4 artículos sobre los productos de la marca online y teniendo un autoservicio online en uso (Fig. 16) podría rondar los 1000 euros.

Figura 15: Valor de los contenidos: Perspectivas sociales

Valor de investigación – perspectivas sociales	
comentarios y críticas a la marca online	4
calidad de las críticas del grupo focal	70,00%
coste equivalente del grupo	1000
puntos de vista promedio	50
Valor de investigación – perspectivas sociales	56,00 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Valor de respaldo: Autoservicio Online

Valor de respaldo – Autoservicio online	
Llamadas de atención al cliente mensuales clasificadas por tema o tópico	40
Llamadas probablemente resueltas por auto-servicio	35
coste total medio de las llamadas de atención al cliente	5
Valor de respaldo – Autoservicio online	7.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes métricas (valor de ventas y clientela potencial) en el caso de una empresa del sector secundario no son de destacar, ya que se basan en el concepto del valor de vida del cliente (las compras estimadas que va a hacer un sujeto durante todo el tiempo que es cliente de la marca) y el valor medio de los pedidos. Al tener una gama tan heterogénea de productos, los pedidos durante el tiempo de vida del cliente pueden llegar a ser desde un presupuesto de 100 euros hasta un gran proyecto de 60.000€. Pero estas métricas por ejemplo, en el caso de una empresa del sector terciario, donde los pedidos suelen ser más homogéneos, pueden resultar muy interesantes.

Tras analizar esta información, llegamos a la conclusión que con una hoja de cálculo y un seguimiento eficaz de las acciones en redes sociales de la empresa podemos controlar los beneficios que éstas suponen. Por otro lado, también se observa que se ha obtenido beneficios con todas las actuaciones online de la empresa, suponiendo un coste muy bajo, ya que esta empresa en concreto no patrocina ninguna de sus publicaciones en ninguna red social. Si comparamos los datos obtenidos en el análisis de esta empresa con el coste asociado a una campaña normal de marketing obtenemos los datos que aparecen en la Fig. 17.

Figura 17: Comparación de una campaña de marketing al uso con una campaña de marketing en social media

	Presupuesto publicidad	Cuantía ahorrada	
Banners	660,00 €	0,04 €	Valor de la publicidad - Menciones Sociales online
Sponsor	1.800,00 €	147,00 €	Valor de la publicidad - Tráfico de referencia
Rueda de prensa	1.500,00 €	3.862,80 €	Menciones influyentes del Social Media online
Artículos patrocinados	4.500,00 €	4.500,00 €	Valor de contenidos - Artículos
Sesión de fotos	150,00 €	37,50 €	Valor de contenido - Fotos
Videos	800,00 €	800,00 €	Valor de contenido - Vídeos
Grupo focal	1.000,00 €	56,00 €	Valor de investigación - perspectivas sociales
		700,00 €	Menciones en RRPP Social
	10.410,00 €	10.103,34 €	

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte también nos propusimos elaborar un presupuesto para una campaña de Marketing en Redes Sociales. Las actuaciones en social media, aunque aparentemente gratuitas, requieren del trabajo o el esfuerzo de una persona encargada de ellas, un *Community Manager*. Conociendo el beneficio que podemos obtener de la presencia de la empresa en social media ¿cuáles serán los costes de la misma? Entre los gastos de la campaña, tenemos que contar aquellos provenientes de atención al cliente online, redacción de posts, redacción de informes de resultado, etc. En la Fig. 18 podemos ver el desglose de todas las acciones y actividades necesarias para llevar un buen plan de marketing online.

Figura 18: Presupuesto de campaña de marketing en redes sociales.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	COSTE DEL SERVICIO
Estrategia en redes sociales y blogs	Monitorización de marca y competencia	450,00 €
	Diseño de estrategia	
	Plan de contenidos	
	anual	
Gestión de redes sociales y blog	Gestión de perfiles online	360,00 €
	Atención al cliente en redes sociales	
	Redacción de posts blog	
	Gestión del blog	
	Analíticas Sociales	
	Informes de resultado	
	mensual	
	total primer mes	810,00 €
	total otros meses	360,00 €

Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado, Vilma Núñez (2014), especialista en marketing y Social Media y Project Manager en MUWOM, expone un presupuesto desde el punto de vista del Community Manager, con el margen de beneficio que se llevaría el mismo al realizar la campaña online. Éste nos ha servido de orientación para crear un presupuesto real acorde con este puesto.

En la hoja de cálculo elaborada, se introducen las estimaciones necesarias para invertir en un plan de marketing online. Como ya se ha comentado en el apartado anterior, los datos que hemos estimado para nuestro caso se basan en lo que normalmente cobra un Community Manager (CM) y el salario medio de los empleados reales de la empresa analizada. Lo más costoso suele ser la creación y diseño de la estrategia, que ronda entre los 400 y 600 euros, coste que se reduciría teniendo al CM en la plantilla de marketing de la empresa, a unos 450 euros. La gestión de los perfiles online, la redacción de publicaciones en el blog, y las analíticas de los datos obtenidos por el seguimiento, se pueden llevar a cabo por un becario o trabajador en prácticas, reduciendo mucho el coste y suponiendo los datos que aparecen en nuestra tabla.

En resumen podemos afirmar que una campaña de social media sola es por sí mismo mucho más económica que combinándola con una campaña de publicidad al uso.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo es la creación y testeo de una herramienta de analítica web y de Social Media Marketing a través del análisis de una empresa. Esta empresa se encuentra en el sector secundario. Tras recordar unos conceptos básicos necesarios para comprender el análisis que llevamos a cabo, creamos una hoja de cálculo basándonos en la formulación de Angie Schottmuller y el presupuesto de Vilma Núñez. Se preparan bien los datos de la empresa, ya que hemos de recordar que lo más importante en el cálculo del retorno de la inversión es preparar excelente diseño de estrategia, conocer bien los indicadores y las métricas, y a donde queremos llegar. Recordemos que nos podemos ayudar de diferentes herramientas como Google Analytics (una de las más populares) para la selección de estos datos.

En la hoja de cálculo elaborada podemos introducir los datos una vez seleccionados y filtrados, mes a mes o anualmente, conocer el ahorro que suponen las redes sociales para cualquier tipo de empresa, y compararlo con un presupuesto de publicidad al uso. En el caso de la empresa analizada, enmarcada dentro del sector industrial, a modo de conclusión final, podemos decir que el Marketing en Social Media, aunque altamente recomendado a empresas del sector servicios, es provechoso para cualquier empresa, como se ha demostrado. Con un apropiado seguimiento y usando las herramientas adecuadas, se puede calcular el beneficio reportado a la empresa, y así

influir en futuras campañas de marketing online. No se necesita ser una gran empresa internacional para llevar a cabo este análisis ni precisa de un amplio presupuesto de marketing.

Somos conscientes que sólo se ha analizado una empresa con unas características muy determinadas por lo que se ha de continuar con la investigación del uso de redes sociales por parte de más empresas tanto del sector secundario como del terciario, ya que un análisis más profundo de las campañas de marketing online de una muestra mayor de empresas nos indicarán qué ratios son mejores para el impacto de las mismas. También creemos recomendable la optimización de la herramienta elaborada para el análisis de rendimiento de campañas online.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association Dictionary (revisado 15/05/2015)
- Elosegui, Tristán. (2012) “Las estrategias en social media no funcionan”, tristanelosegui.com, 16/07/2012
- David, Rodreck; Ngulube, Patrick; Dube, Adock (2013). "A cost-benefit analysis of document management strategies used at a financial institution in Zimbabwe: A case study". SA Journal of Information Management 15 (2)
- Hollebeek, L.D. (2011), Exploring Customer Brand Engagement: Definition & Themes, Journal of Strategic Marketing, 19 (7).
- Kincl, Tomáš; Novák, Michal; Štrach, Pavel (2012) “Automated Attention Analysis: a Valuable Tool for Online Marketers?” (24/10/2012)
- Kohavi, Ron; Longbotham, Roger; Sommerfield, Dan; Henne, Randal M. (2009). "Controlled experiments on the web: survey and practical guide"
- Núñez, Vilma (2014) “Cómo hacer un buen presupuesto de redes sociales” vilmanunez.com (07/02/2014)
- Parmenter, D. (2010). Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs. John Wiley & Sons.
- Pulliam Phillips, Patricia; Phillips, Jack J. (2006). Return on Investment (ROI) Basics. American Society for Training and Development. pp. 187

- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schottmuller, Angie. *Social Media ROI: 14 Formulas to Measure Social Media Benefits*, searchenginewatch.com
- Social Bakers (2013) “Marketers Pick: The Best Metrics for Social Media Monitoring” Socialbakers.com (26/06/2013)