

GUÍA

# El ROI de las redes sociales

Cómo medir y demostrar el valor de tu inversión



# Índice

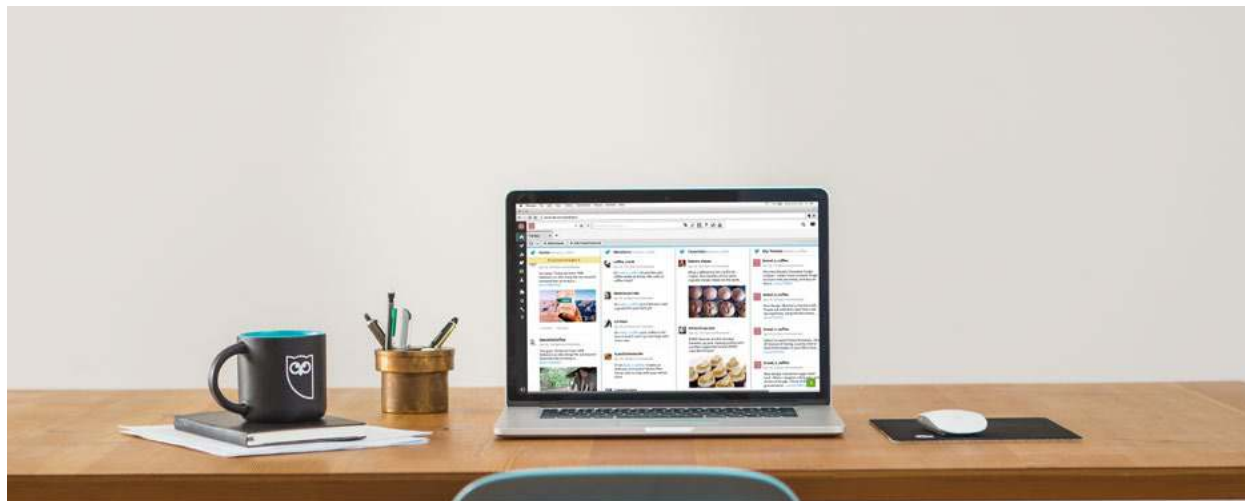
Introducción

- 1.** Qué es y qué no es el ROI de las redes sociales
- 2.** Por qué es importante medir el ROI de las redes sociales
- 3.** Los desafíos de la medición del ROI de las redes sociales
- 4.** Un esquema para medir el ROI de las redes sociales
- 5.** Cómo presentar el ROI de las redes sociales a tu organización

# The ROI of Social Media

Cómo medir y demostrar el valor de tu inversión

## Introducción



Ya has visto el impacto que las redes sociales pueden tener. Con tan solo una conversación, podemos convencer a un seguidor de que pruebe nuestro producto. Un cliente infeliz se puede convertir en un embajador de marca satisfecho en tan solo cinco tuits.

También estás al tanto de que existe un mayor potencial, pero aún necesitas convencer al resto de tu organización.

No es tu culpa. Has estado ocupado leyendo informes innecesariamente complejos, viendo seminarios web simplificados, sentado delante de conferencias llenas de información contradictoria e intentando utilizar herramientas ineficientes.

**Convertir presentimientos en datos indiscutibles es un reto al que se enfrentan todos los profesionales del marketing.**

Para demostrar con confianza el ROI de tu estrategia de redes sociales, necesitas:

1. Una nueva definición para el "ROI de las redes sociales".
2. Un marco de medición que se adapte, únicamente, a tu organización.
3. Una plataforma que puede ayudarte a transformar datos concretos en conocimientos prácticos.

Estamos aquí para enseñarte estos tres puntos.

No cabe duda de que este es un tema masivo y que, de ninguna manera, una guía puede cubrirlo todo, pero este es el primer paso que necesitas para empezar.

Esta guía es la primera de la nueva serie de recursos de Hootsuite. Esta nos aclarará los conceptos erróneos y ayudará a definir contextualmente el ROI de las redes sociales para demostrar, así, su éxito a toda tu organización.



# 1. Qué es y qué no es el ROI de las redes sociales

“ROI” es un acrónimo que significa **retorno de la inversión**; una ecuación que mide el resultado financiero de una inversión. Ahora, trata de aplicar este simple concepto teniendo como referencia tu actividad en las redes sociales. Sí, se vuelve mucho más complejo y confuso.

¿Es posible probar un retorno financiero directo de la inversión en las redes sociales? Sí. ¿Se puede aplicar para cualquier organización? No.

¿Hay formas de medir cuantitativamente el impacto de las redes sociales? Sí. ¿Hay una ecuación ya conocida que solucionará todos nuestros problemas? No.

¿Lo ves? Es complicado.

O al menos... lo era.

En muchas organizaciones, las discusiones sobre el retorno de la inversión de las redes sociales dejan de ser productivas porque las partes involucradas se enfocan en traducir el significado tradicional del término en sí en vez de definir el impacto de sus propias actividades en las redes sociales. Si nos centramos en el sentido tradicional del término ROI, nos veremos limitados a la

hora de definir el valor de las redes sociales y la medición del éxito digital de la organización

Aquí hay dos razones por las que es hora de echar un vistazo a cómo definimos el ROI en cuanto a cómo se relaciona con las actividades de una organización en las redes sociales:

1. No todas las empresas son capaces de atribuir transacciones financieras directamente a las redes sociales. Aquellas sin una presencia de comercio electrónico, por ejemplo, se benefician de las redes sociales en formas que están menos directamente vinculadas a los ingresos, pero igualmente valiosas.
2. Aumentar las ventas o los ingresos es solo una de las formas en que las redes sociales pueden beneficiar a una empresa. Si relacionamos el ROI de las redes sociales con un objetivo estrechamente definido, esto nos impedirá identificar y medir las muchas otras formas en las que nuestra inversión en las redes sociales da sus frutos.

Necesitamos una definición clara (y realista) de lo que realmente significa el ROI de las redes sociales.

## Cómo Hootsuite define el ROI de las redes sociales

El ROI de las redes sociales es la suma de todas esas acciones realizadas en las redes sociales que crean cierto valor.

Desafortunadamente, no hay una fórmula mágica. El ROI de las redes sociales será diferente para cada organización. La forma en que se define debe reflejar directamente los objetivos empresariales que utilizas para apoyar el uso de las redes sociales.

Esto significa que tu propia definición puede incluir el ROI de las actividades de las redes sociales para apoyar objetivos en una, alguna o todas las categorías siguientes:

1. Conversiones
2. Percepción de marca
3. Experiencia del cliente
4. Seguridad y mitigación de riesgos

Conversiones empresariales	Consciencia o percepción de marca	Experiencia del cliente	Seguridad y mitigación de riesgos
Las acciones en las redes sociales que están relacionadas directamente con los ingresos.	Las acciones en las redes sociales que te ayudan a llegar a nuevas audiencias; a conseguir que las personas interactúen contigo o a cambiar la percepción que la gente tiene de tu marca.	Las acciones en las redes sociales que te ayudan a aumentar la satisfacción de tus clientes existentes.	Las actividades en las redes sociales que reducen el riesgo, mejoran la seguridad y ayudan a evitar crisis.

Como primer paso, trata de redactar tu definición única del ROI de las redes sociales en una o dos oraciones. Concéntrate en los objetivos empresariales durante esta etapa y conéctalos con metas y métricas específicas más adelante en el proceso.

Aquí hay tres ejemplos que destacan lo diferentes que podrían ser estas definiciones:

**Una agencia gubernamental estatal o local:** “nuestra inversión en las redes sociales tiene como resultado una disminución de los costes de servicio al cliente, una mayor participación ciudadana y más transparencia entre nuestra agencia y sus integrantes”.

**Una empresa de software B2B:** “con el uso directo de las redes sociales, ganamos más oportunidades de ventas de alta calidad para nuestros comerciales, brindamos a nuestros clientes un servicio más rápido y mantenemos el dominio de nuestra marca sobre nuestros competidores como expertos del sector”.

**Una cadena hotelera internacional:** “las redes sociales impulsan nuevas reservas, aumentan la lealtad de los clientes y reducen el coste de nuestros esfuerzos de comunicación en crisis”.

Vamos a entrar en más detalles sobre cómo elegir los objetivos más adelante en esta guía.



## 2. Por qué es importante medir el ROI de las redes sociales

Tu organización quiere ver un retorno positivo de su inversión en redes sociales porque el tiempo y el dinero son recursos valiosos. Si no hay un beneficio claro para gastarlos, no hay una razón justificable para seguir haciéndolo.

Comprobar el ROI de las redes sociales justificará tus esfuerzos y te ayudará a construir un caso empresarial para una inversión adicional. También te ayudará a:

- Cambiar la percepción de las redes sociales dentro de tu organización
- Mostrar el potente impacto que las redes sociales pueden tener a través de múltiples departamentos que no sean, necesariamente, los de marketing
- Descubrir dónde tus esfuerzos y recursos se utilizan con mayor eficacia
- Ajustar los esfuerzos en áreas donde los esfuerzos y los recursos no se están utilizando de manera efectiva

- Identificar los vacíos en tu estrategia general, los mensajes clave y el contenido
- Comprender mejor las percepciones, las preferencias, las conversaciones y las motivaciones de los clientes

A medida que las redes sociales se convierten en un canal que las organizaciones simplemente deben usar para llegar a los clientes, su capacidad para medir y articular claramente el ROI de tu estrategia en ellas puede traer una seria ventaja competitiva. Según la [encuesta de CMO](#), a pesar de que el gasto en las redes sociales ha aumentado un 234% en los presupuestos de marketing en los últimos siete años, solo el 20% de los profesionales del marketing dicen que pueden demostrar cuantitativamente su impacto.



## 3. Los desafíos de la medición del ROI de las redes sociales

La gestión de las expectativas sobre la medición del ROI de las redes sociales será mucho más fácil si se pueden articular claramente los elementos que las hacen tan desafiantes. Definir una imagen clara de lo que es o no posible ayudará a crear un marco más realista para medir el éxito.

Estos son algunos de los mayores desafíos a los que puedes enfrentarte durante tu recorrido:

### 1. Atribución

El hecho de atribuir el éxito directamente a tácticas de marketing específicas siempre ha sido un desafío, ya sea un mensaje en Facebook o un anuncio en la carretera. Según la empresa, Forrester Research, el 50% de los profesionales del marketing encuentran difícil atribuir la actividad de marketing directamente a los ingresos obtenidos.

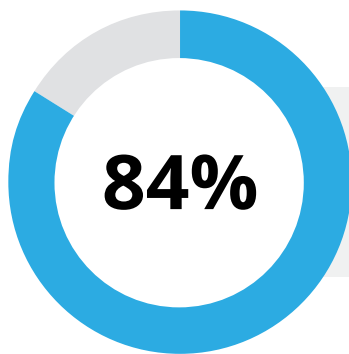
“El marketing siempre ha tenido un problema de atribución, de modo que para centrarse específicamente de repente en proporcionar el ROI de una cuenta de Twitter provoca que no podamos enfocarnos en lo necesario por la cantidad de datos”, dice Amber Naslund, directora de sector en Hootsuite.

¿Por qué la atribución plantea un desafío cuando se trata de medir el ROI de las redes sociales?

**El recorrido del cliente no es lineal:** antes de realizar una compra, los clientes se mueven a través de un conjunto único de experiencias (o, como dice Naslund, “un gran ovillo desordenado de interacciones”) que puede incluir múltiples puntos de contacto en las diferentes redes sociales.

**Ningún modelo de atribución es perfecto:** existen varios modelos de atribución que los equipos de marketing pueden utilizar para medir el éxito, como la atribución de primer contacto o de último contacto, la atribución multitáctil, entre otros. Desafortunadamente, ninguno de ellos proporciona una solución perfecta al desafío de la atribución. Para resaltar lo complicado que puede ser, aquí hay un ejemplo usando un tipo de modelo de atribución, la de último contacto.

Digamos que trabajas para una empresa de material deportivo, y un cliente hace clic en un enlace en una de tus publicaciones de Facebook y compra una chaqueta. No hay duda de que la publicación de Facebook desempeñó un papel importante en esa transacción. Sin embargo, atribuir la venta a las redes sociales es una forma de “atribución de último contacto”, es decir, no reconoce las otras interacciones que la persona puede haber tenido con tu marca, lo que puede haber influido en su decisión.



## del intercambio saliente se realiza a través de procedencia desconocida

RadiumOne

Por otra parte, la atribución de último contacto también puede privar a las redes sociales del crédito que merecen. Una publicación de Facebook podría convencer a alguien para comprar una chaqueta, pero si van directamente a tu sitio web en lugar de hacer clic en el enlace de la publicación de Facebook para realizar la compra, la visita directa a tu sitio recibirá el crédito.

**Algunos aspectos aún son desconocidos:** [un estudio de la compañía de publicidad digital, RadiumOne](#), descubrió que el 84% del intercambio saliente se realiza a través de procedencia desconocida, es decir, a través de personas que comparten contenido mediante canales de redes sociales privados.

Redes como Snapchat, WhatsApp, Kik, WeChat y Facebook Messenger son difíciles de rastrear en comparación con la web tradicional o con los datos que obtenemos de los parámetros UTM. Por esta razón, el aumento de las visitas de procedencia desconocida puede hacer que no se aprecie correctamente el valor que aportan las redes sociales a tu empresa.

## 2. Percepción

Desde el conocimiento de la marca y la venta a través de las redes hasta el servicio al cliente e incluso las comunicaciones internas, las redes sociales continúan transformando la forma en que las empresas realizan sus negocios. Aun así, a menudo se percibe (y se utiliza) solo como un canal de difusión de marca que se encuentra y se gestiona, exclusivamente, dentro del departamento de marketing.

El hecho de romper esas estrategias aisladas internas e invitar a otros departamentos a participar en esa gestión de redes supone un desafío que cada organización necesita abordar de una manera diferente; hay que tener en cuenta la cultura de

la empresa, la estructura interna, las diferentes habilidades digitales, los presupuestos y los recursos.

Pero una cosa está clara. Si solo estás informando sobre métricas como el recuento de seguidores o las tasas de interacción en lugar de probar claramente el ROI de las redes sociales para tu organización, la percepción seguirá siendo que las redes sociales no son intrínsecamente valiosas o capaces de suponer un impacto real en los ingresos de una organización.

## 3. Tecnología

La integración de los datos de las redes sociales con sistemas CRM, la analítica web, el conocimiento del servicio al cliente y otros conjuntos de datos en un solo lugar es un problema tecnológico que muchas organizaciones todavía no han podido resolver. Como resultado, la importante contribución que las redes sociales suponen para el esquivo perfil de 360 grados del cliente todavía está fuera de alcance.

“Hasta que logremos mejorar la integración de estos sistemas y hacer que los datos de las redes sociales sean necesarios como ocurre con los datos de los CRM o los datos de inteligencia empresarial”, explica Naslund, “siempre sufriremos por no poder definir el impacto de las redes sociales en la empresa, porque el resto de la perspectiva no se aprecia”.

### Ventajas de Hootsuite

Hootsuite Impact puede ayudar a conectar las redes sociales con los otros datos. Esta herramienta unifica la actividad de las redes sociales con tecnologías específicas como los sistemas de automatización de marketing (Marketo), sistemas CRM (Salesforce), plataformas de servicio al cliente (Zendesk) así como esas de análisis web (Google Analytics o Adobe Analytics), plataformas (Zendesk) and web analytics (Google Analytics, Adobe Analytics).





#### 4. El error humano

Medir el ROI de las redes sociales puede parecer un desafío matemático, pero también es un error humano. Esta es la razón:

**La medición del ROI podría ser un trabajo a tiempo completo:** la recopilación continua de datos, el análisis de estos, la propuesta de hipótesis y la formulación de las preguntas adecuadas supone mucho trabajo. La tecnología puede recopilar, rastrear e informar sobre los datos de las redes sociales, pero para obtener resultados que se puedan medir, necesitas a alguien que pueda traducir el conjunto de datos en información útil para tu organización. El hecho de añadir la responsabilidad de probar el ROI de las redes sociales en una posición interna ya existente es mucho pedir y puede limitar las posibilidades de lo que puede medirse y analizarse adecuadamente.

**A menudo hay una diferencia entre los equipos:**

- **Equipos de redes sociales de contenido orgánico o de pago:** El equipo que maneja las actividades de las redes sociales orgánicas y la gestión comunitaria diaria necesitan estar en sintonía con los responsables de ejecutar y administrar las campañas de anuncios en las redes sociales. Si mides e informas sobre estas actividades por separado, estarás perdiendo la oportunidad de tomar decisiones basadas en los datos que te ayudarán a mejorar el rendimiento y a definir una perspectiva más amplia del éxito en tu organización.

- **Los equipos de redes sociales y la organización en general:** No se puede medir el verdadero valor empresarial de las redes sociales si los datos de las redes sociales se analizan en único departamento. Las redes sociales son una fuente rica de opiniones de clientes no solicitados e imparciales que pueden ayudar a precisar las estrategias de todos los departamentos de una organización. Por ejemplo, el registro de datos de las redes sociales en un almacén de datos de toda la empresa podría aportar a un equipo de inteligencia empresarial toda la información que necesitan para tomar decisiones más eficientes.

#### Ventajas de Hootsuite

Con Hootsuite, puedes disponer de una vista completa de tu actividad de pago y orgánica en las redes sociales en un mismo panel e identificar cuál es el medio que mejor resultado obtiene según la duración de la publicación, el tipo de contenido, el gasto publicitario y el tipo de anuncio. Hootsuite te ayudará a utilizar métricas de conversión como CPC y CPM para mejorar el rendimiento.



## 4. Un esquema para medir el ROI de las redes sociales

No importa cómo se componga tu definición para el ROI de las redes sociales, necesitarás un esquema para medirlo.

Tu esquema debe incluir:

1. Una comprensión de tu verdadera **inversión** en las redes sociales.
2. **Objetivos** que se conectan significativamente con los resultados empresariales más amplios.
3. **Puntos de referencia** que establecen la escala para el éxito.
4. **Objetivos** que especifican cómo y cuándo lograrás el éxito.
5. **Métricas** que ayudan a medir si estás logrando tus metas y objetivos.
6. **Análisis** que traduce meras cifras en ideas procesables.

### 1. Calcula tu verdadera inversión en las redes sociales

Para medir con precisión el retorno de una inversión, necesitas saber con qué medir tu retorno. Tu inversión en las redes sociales incluye:

- Coste de herramientas y plataformas
- Presupuesto asignado a los anuncios en las redes sociales
- Tiempo empleado por los empleados responsables de las redes sociales

### 2. Establece tus objetivos

Para probar el valor de las redes sociales en toda tu organización, necesitas conectar las actividades de las redes sociales con resultados empresariales específicos. Estos son ejemplos de lo que podrían ser los objetivos dentro de las diferentes categorías:

Conversiones empresariales	Consciencia o percepción de marca	Experiencia del cliente	Seguridad y mitigación de riesgos
Nuestro objetivo es proporcionar a nuestro equipo de ventas una alta calidad a través de las redes sociales.	Nuestro objetivo es aumentar la consciencia de nuestro nuevo producto antes de lanzar y desviar la atención de nuestros competidores.	Nuestro objetivo es convertir a nuestros clientes en leales defensores de la marcas mejorando el servicio al cliente.	Nuestro objetivo es proteger a nuestros clientes y organizaciones contra amenazas en las redes sociales.

### Cómo elegir los objetivos

#### Entiende lo que tu público quiere.

Si tu audiencia no quiere lo que les estás ofreciendo en las redes sociales, no estás trabajando hacia el objetivo correcto.

La clave es conocer a tu público y adaptarse a cómo ellos utilizan las redes sociales. Por ejemplo, hay una gran diferencia entre cómo la audiencia de una institución posterior a secundaria utiliza las redes sociales en comparación con los clientes de un agente del sector inmobiliario.

La manera más fácil de averiguar lo que tu público quiere de tu empresa es escuchándolo. Si la mayoría de tus mensajes entrantes de Twitter son solicitudes de servicio al cliente, entonces “mejorar los tiempos de respuesta del servicio al cliente” o “aumentar la satisfacción del cliente” sería un objetivo inteligente y alcanzable para enfocar tus actividades en las redes sociales.

#### Identifica lo que es más importante para tu organización.

Las redes sociales no se verán como un canal valioso si solo se utilizan para impulsar la imagen de tu marca cuando el mayor reto de tu organización es la retención de clientes. Habla con tu equipo directivo para identificar las necesidades más apremiantes que las redes sociales pueden ayudar a apoyar.

Si tener ese tipo de conversación no es posible, presta mucha atención a lo que se debate en las reuniones y cómo tu equipo directivo habla de las redes sociales. Un buen indicador de que la retención de los clientes tiene alta prioridad sería si tu jefe de forma rutinaria te pregunta sobre la rapidez con la que respondes a los comentarios en las redes sociales.

#### Asegúrate de que las redes sociales siguen la misma dirección que otros equipos.

Es decir, si la mayoría de las actividades de marketing digital de tu organización se enfocan en la generación de oportunidades de venta, dirige las metas de las redes sociales hacia esa dirección. El hecho de alinear tus actividades con las de otros equipos hace que sea más fácil ganar impulso, aumentar el éxito y demostrar el ROI dentro del contexto de tu estrategia de marketing de manera más amplia.

Recuerda: a pesar de que las redes sociales puedan tener un impacto positivo en todas las áreas del proceso de compra, eso no significa que debas esperar. Considera los puntos fuertes, las necesidades, la cultura y las capacidades de tu organización al determinar las contribuciones que se esperan de las redes sociales y el apoyo que supondrán para tus objetivos.

#### Ventajas de Hootsuite

Puedes trabajar con nuestro equipo de realización de valor para definir la implicación del ROI de las redes sociales para tu organización según el análisis de los puntos de referencia y las tendencias del sector, las entrevistas de las partes interesadas y una evaluación de los posibles riesgos.

### 3. Establece puntos de referencia

El hecho de establecer puntos de referencia te ayudará a evitar metas arbitrarias o poco realistas. Hay tres tipos que te ayudarán a medir con precisión el impacto de las redes sociales:

#### 1. Utiliza como punto de referencia el valor de las redes sociales en comparación con otros canales

¿Cómo se ve afectado este objetivo sin la ayuda de las redes sociales? Por ejemplo, si tu objetivo es ayudar

a aumentar las ventas mediante la generación de oportunidades de venta de alta calidad, identifica cuántas oportunidades de venta se propician sin la ayuda de las redes sociales (o a través de otros canales).

- De esta forma, podrás tener algún aspecto con el cual medir el éxito de las redes sociales.

## 2. Evalúa el valor actual de las redes sociales

Si actualmente estás respaldando este objetivo a través de las redes sociales, ¿qué resultados has visto? Estos puntos de referencia te servirán de base para medir tu progreso. Utilizando el mismo objetivo que para la generación de oportunidades de venta, supondría lo mismo que calcular el número de oportunidades de venta que estás propiciando actualmente gracias a las redes sociales.

- Esto te ayudará a asegurar que las metas establecidas para el éxito futuro sean alcanzables.

## 3. Establece puntos de referencia competitivos

¿Cómo lo están haciendo tus competidores en las redes sociales? ¿Cuántos seguidores y qué nivel de compromiso

tienen? Si un competidor está obteniendo mejores resultados en estas métricas, analiza el tipo de contenido que están publicando para conocer un poco más los objetivos que están utilizando en las redes sociales para lograrlo. Tal vez tus competidores están proporcionando contenido educativo y no utilizan las redes sociales para generar oportunidades de venta en sí.

- De esta forma, podrás medir tu éxito dentro del contexto de tu sector.

## Ventajas de Hootsuite

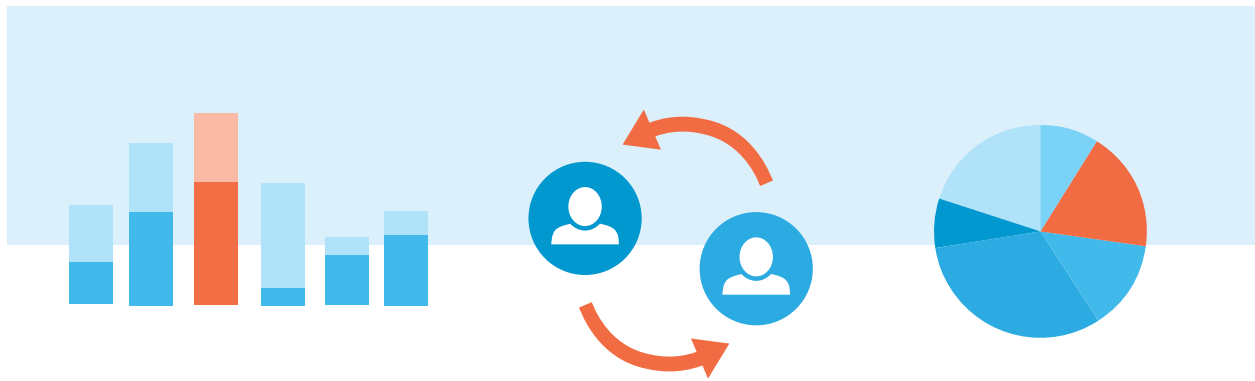
Con Hootsuite Impact, puedes analizar el rendimiento de los competidores y establecer puntos de referencia a través de múltiples canales en tiempo real.

## 4. Establece objetivos

Si tus objetivos representan lo que las redes sociales ayudarán a tu organización a lograr, tus metas deben representar cómo y cuándo vas a lograrlo. Por ejemplo:

Objetivo (Qué)	Meta (Cómo y cuándo)
<b>Conversiones empresariales:</b> proporcionar a nuestro equipo de ventas una alta calidad de oportunidades de venta en las redes sociales.	Obtén 30 suscripciones de correo electrónico al mes.
<b>Percepción de la marca:</b> aumentar la visibilidad de nuestro nuevo producto antes de lanzar y desviar la atención de nuestros competidores.	Aumenta nuestra difusión por las redes sociales un 10 % al final del trimestre.
<b>Experiencia del cliente:</b> convertir a nuestros clientes en leales defensores marca mejorando nuestra estrategia de servicio al cliente.	Reduce el tiempo de respuesta medio a 1 hora para el 1 de septiembre.
<b>Seguridad y mitigación de riesgos:</b> proteger a nuestros clientes y organizaciones contra amenazas en las redes sociales.	Incrementa la velocidad de detección de crisis potenciales en las redes sociales un 20% para final de año.

*(Si no estás seguro de qué tipo de metas podrías establecer, no te preocupes. En la siguiente sección, te enseñamos diferentes tipos que podrás utilizar para crear objetivos específicos y que se puedan medir así como consejos para elegir los más correctos).*



## 5. Mide las métricas adecuadas

Las métricas representan lo que vas a medir si estás logrando tus metas y objetivos.

### ¿Conoces las métricas de “vanidad”?

Las métricas de las redes sociales (como los seguidores, los me gusta, los comentarios y las publicaciones compartidas) en ocasiones se denominan métricas de “vanidad”, pero es importante no descartarlas por completo. Estas métricas son una parte integral para medir el estado general de tu presencia en las redes, comparándose con los competidores y determinando qué tipo de contenido está repercutiendo en su audiencia. **Solo se convierten en métricas de “vanidad” cuando no tienen relación con los objetivos de su negocio.**

Un aumento constante en seguidores o publicaciones compartidas es una prueba de que tu estrategia de las redes sociales está funcionando, pero no es necesariamente una prueba de que las redes sociales están aportando beneficios a tu negocio. De nuevo, todo se reduce a tus objetivos. Si estás buscando aumentar tu percepción de marca, las publicaciones compartidas son fundamentales para demostrar cómo las redes sociales están contribuyendo a ese objetivo, ya que representan un aumento en el alcance y el interés en tu contenido.

No intentes utilizar estas métricas de forma aislada para demostrar el valor de las redes sociales para tu organización en general. Las métricas pueden satisfacer a los profesionales del marketing, pero dejarán a todos los demás preguntándose: “¿y qué?”

### Elección de las métricas que utilizarás

No todas las métricas serán útiles para medir el ROI de tus actividades en las redes sociales. Cuando decidas medir una métrica específica, hazte las siguientes preguntas:

1. **¿Se ajusta a tus objetivos?** Las métricas que mides necesitan demostrar cómo las redes sociales afectan a tus objetivos. Por ejemplo, si tu objetivo es generar oportunidades de venta, el seguimiento de la cantidad de direcciones de correo electrónico que adquieres a través de las redes sociales constituye una métrica más útil que el seguimiento de la difusión a través de las redes sociales.
2. **¿Te ayuda a tomar decisiones?** Las métricas que mides deben proporcionar datos que te ayuden a tomar decisiones eficientes. Pregúntate: cuando miro esta métrica, ¿me ayuda a entender qué paso debo realizar a continuación?
3. **¿Tienes la capacidad de medir este aspecto de una manera efectiva?** Si has establecido una herramienta, plataforma o capacidad importante, es posible que no puedas medir cada métrica de manera que demuestre adecuadamente su valor. Sin una herramienta como Google Analytics, por ejemplo, no podrás realizar un seguimiento de la tasa de conversión del tráfico enviado a tu sitio web a través de las redes sociales.

Puede resultar difícil saber por dónde empezar, pero aquí hay algunos ejemplos de métricas que puedes seguir:

Conversiones empresariales	Consciencia o percepción de marca	Experiencia del cliente	Seguridad y mitigación de riesgos
Adquisición de clientes	Difusión por las redes sociales	Volumen de respuesta	Propagación de desinformación
Generación de oportunidades de ventas (a través de descargas de contenido, adquisiciones de correo electrónico, solicitudes de demostración, etc.)	Seguidores ganados	Tiempo medio de respuesta	Menciones negativas
Descargas de aplicaciones para dispositivos móviles	Comentarios, me gustas o publicaciones compartidas	Tiempo de primera respuesta	Disminución del valor del stock
	Confianza	Tasa de desviación (de las redes sociales a otros canales o herramientas)	Cuentas fraudulentas y estafas
	Tasa de clics		Violaciones del cumplimiento
	Cuota de tráfico		

### ¿Dónde encajan las métricas del contenido de pago en las redes sociales?

Uno de los mayores beneficios de gastar dinero en anuncios para las redes sociales es la métrica detallada y precisa que obtienes como resultado. Tus campañas de pago también deben respaldar tus objetivos generales (lo que significa que tus métricas también lo harán).

Las campañas publicitarias en las redes sociales son más útiles para lograr **conversiones empresariales** y **objetivos** de percepción de marca.

Las métricas de redes sociales pagadas pueden incluir:

- Coste por acción
- Coste por clic
- Tasa de clics
- Coste por nuevo seguidor
- Coste por impresión

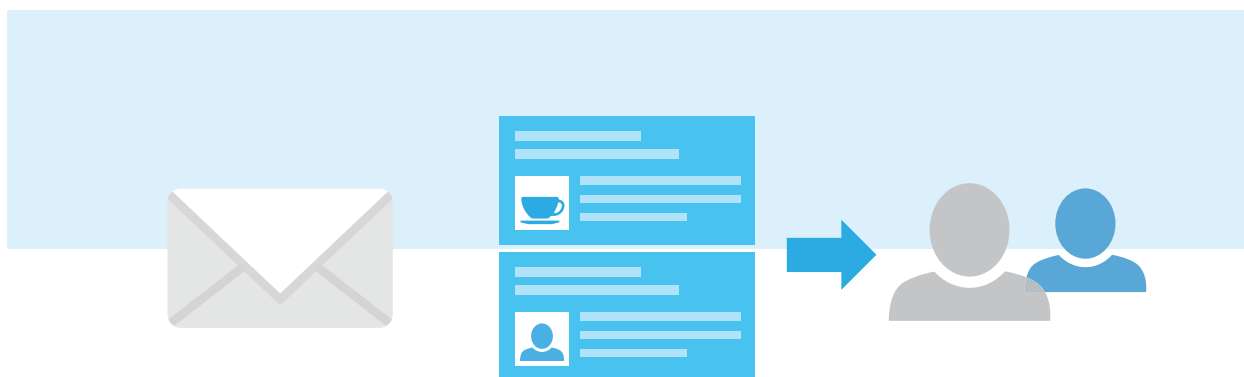
Con [Facebook Pixels](#), puedes colocar un código en tu sitio web que te permita realizar el seguimiento de las

conversiones específicas de los anuncios de Facebook, desde las oportunidades de venta hasta las ventas. Puedes utilizar la función Pixel de la propia plataforma de anuncios de Facebook o herramientas de orientación y optimización de anuncios para las redes sociales, como [Hootsuite Ads](#). (Más información sobre [Facebook Pixel en nuestra guía detallada](#).)

### Ejemplo de conversión empresarial: Adquisición de correos electrónicos

Si estás dirigiendo el tráfico de las redes sociales a una página de destino con un formulario que recoge direcciones de correo electrónico, te indicamos cómo realizar un seguimiento mensual del valor de esa métrica.

1. Asigna un valor monetario a una adquisición de dirección de correo electrónico.
  - a) Calcula el valor de la vida del cliente (CLTV). La forma más sencilla de hacerlo es tomando los ingresos que ganas de un cliente y restando el dinero que gastaste en adquirir y dar soporte a los clientes. El [siguiente artículo](#) en nuestro blog, incluye detalles sobre cómo calcular este número.



b) Determina cuántos de tus suscriptores se convierten en clientes, y divide ese número por la cantidad total de suscriptores. De esta forma, obtendrás la tasa de suscriptores de correo electrónico que se convierten en clientes (Y %).

$$\text{N.º de suscriptores que se convierten en clientes} / \text{total de suscriptores} = Y \%$$

c) Multiplica esta tarifa por tu CLTV.

$$Y \% \times \text{CLTV} = \text{valor de una adquisición de correos electrónicos}$$

- Utilizando una herramienta de análisis web como Google Analytics u Omniture, crea un embudo de conversión para realizar el seguimiento de cuántas direcciones de correo electrónico has adquirido del tráfico impulsado por las redes sociales a lo largo de mes.
- Multiplica el número de direcciones de correo electrónico que adquiriste a través de las redes sociales por el valor de una adquisición de correo electrónico.

Utilizando esta fórmula, no sólo podrás informar de que las redes sociales están ayudando a generar oportunidades de venta para tu negocio, también podrás demostrar exactamente cuánto valen estas oportunidades de venta.

### Ejemplo de percepción de marca: Difusión por las redes sociales (SSoV)

El hecho de realizar un seguimiento durante un período de tiempo puede ilustrar cómo las redes sociales merecen la pena, cómo superas a tus competidores y cómo te conviertes, así, en líder de tu sector.

- Calcula todas las menciones de tu marca en las redes sociales, así como las de tus competidores. (Hootsuite Analytics puede ayudarte a ver estos números de un vistazo para que no tengas que recopilar estos datos manualmente).
- Agrega todos tus números juntos para obtener el número total de menciones del sector.
- Divide el número de menciones de tu marca recibidas entre el número total y multiplica por 100 para obtener tu difusión por las redes representada como un porcentaje.

### Ejemplo de experiencia del cliente: Tiempo de primera respuesta (FRT)

Utiliza esta métrica para ayudar a tu organización a decidir dónde y cuándo se necesitan más recursos para dar soporte o servicio al cliente.

- Para calcular tu tiempo de primera respuesta en las redes sociales, identifica cuánto tiempo transcurrió entre que recibiste un mensaje entrante de un cliente y cuándo respondió tu equipo por primera vez.

En Hootsuite Analytics, puedes configurar una plantilla de "Primera respuesta" y medir automáticamente tu tiempo de reacción por equipo, tipo de mensaje, miembro del equipo, red social o etiqueta. Para obtener más información, consulta [nuestro manual](#) sobre el uso de métricas de equipo.

2. Calcula tu FRT promedio mensual de un período de tiempo específico y compara este número con los promedios FRT para otros canales o herramientas.

### **Ejemplos de seguridad y mitigación de los riesgos: cuentas fraudulentas y estafas**

Utiliza esta métrica para mostrar el valor de eliminar estos riesgos en las redes sociales antes de que se conviertan en verdaderas crisis.

1. Calcula el coste financiero potencial de una cuenta fraudulenta o estafa, esto dependerá de los productos, servicios, responsabilidades y/o regulaciones de tu organización. Para una empresa de software B2B, por ejemplo, esto podría suponer el coste de las licencias que han sido robadas y que ahora están siendo otorgadas por una cuenta falsa a través de cupones gratuitos.
2. Utiliza una herramienta como [ZeroFOX](#) (que puede integrarse con Hootsuite) para supervisar todas tus cuentas, hashtags y activos de la marca para aportar información errónea y para emitir descargas de contenido malicioso y cuentas fraudulentas. Rastrea el número de cuentas fraudulentas o posibles estafas que detectes y ciérralas mensualmente.
3. Multiplica el número de eliminaciones por el coste financiero potencial de una amenaza no detectada.

### **Prácticas recomendadas para informar sobre las métricas de las redes sociales:**

#### **Utiliza plantillas.** [La creación de plantillas de análisis](#)

te permite realizar un seguimiento de las métricas sin tener que crear informes personalizados para cada campaña. Estos informes también presentan los datos de una manera procesada, lo que te permite compartir de manera simple y eficaz tu ROI en las redes sociales con los cargos más altos de tu organización.

**Utiliza un lenguaje sencillo.** No todo el mundo puede hablar sobre datos de las redes sociales con la misma fluidez que un profesional del marketing, por lo que es importante presentar la información tan claramente como sea posible. Hootsuite Impact convierte los datos en descripciones descifrables basadas en oraciones que ayudarán a toda la organización a dar sentido a los datos obtenidos de las redes sociales.

**Comprueba tus métricas diariamente.** Debes comprobar tus diversas mediciones de las redes sociales con frecuencia para asegurarte de que sigues el camino correcto para alcanzar tus metas. El ciclo de vida de una campaña de redes sociales es a menudo muy corto, por lo que necesitas estar al tanto de los datos en tiempo real.

**Ajústate a un plazo de tiempo.** Elige un plazo de tiempo que funcione y ajústate a él. Puedes incluso enviar informes a tu bandeja de entrada de correo electrónico días específicos de la semana.

## **6. Analiza y optimiza**

El hecho de medir el ROI de las redes sociales ayudará a justificar tus acciones pasadas, pero también debe utilizarse para optimizar tus estrategias futuras.

El proceso de convertir una serie de datos en conocimientos útiles comienza con una hipótesis basada en el rendimiento pasado de tu estrategia en las redes. Por ejemplo, puedes notar que los tuits que incluyen más de una foto del producto están generando más conversiones, o que los sorteos están continuamente superando tu contenido educativo. Una hipótesis te asegurará que estás recopilando los datos de forma centrada que acelera y estructura en mayor medida el análisis y que facilita que otros equipos repliquen los resultados.

El siguiente paso es configurar las capacidades de medición para probar si tu hipótesis es correcta. Esto podría incluir etiquetar contenido saliente en Hootsuite, crear parámetros UTM, segmentar contenido basado en metadatos y crear un embudo de conversión en Google Analytics.

Hootsuite Impact te proporcionará recomendaciones viables basadas en los tipos de contenido, los temas, las campañas y los objetivos que ofrecen el mejor rendimiento de tu inversión en las redes sociales.





## 5. Cómo presentar el ROI de las redes sociales a tu organización

Si utilizas el esquema que hemos descrito en esta guía, estarás bien encaminado para poder demostrar el ROI de tus actividades en las redes sociales.

Aquí te enseñamos otros aspectos que debes tener en cuenta al presentar el ROI de las redes sociales a los directivos de tu organización:

### **Habla con los ejecutivos**

Si estás tratando de demostrar el valor de las redes sociales a un director de marketing, necesitas hablar sobre los elementos que un director de marketing considera importante. Eso significa enmarcar el impacto potencial de las redes sociales en el contexto de su objetivo.

Por ejemplo, tu director de marketing puede que no considere interesante escuchar “nuestras publicaciones de Facebook han obtenido 100 me gusta este mes”. Sin embargo, se mostrará interesado en escuchar “sé que su meta es incrementar un 10 por ciento la generación del embudo de ventas, y es aquí donde las redes sociales participan”.

### **Sé claro en tus limitaciones**

Es importante hablar con el equipo directivo sobre qué puedes y qué no puedes hacer cuando se trata de medir el ROI de las redes sociales.

“Demuestra qué puedes conseguir con los datos de los que dispones, pero ten claro los límites del momento”, explica Amber Naslund. “De lo contrario, prepararás expectativas que nunca podrás cumplir”.

### **Utiliza ideas de terceros**

“Los datos de otras empresas de investigación, publicaciones y/o vendedores de tecnología proporcionan credibilidad que puede resultar persuasiva con los principales interesados”, según [Forrester Research](#). Un vicepresidente de marketing digital entrevistado por Forrester explicó que los datos de una empresa de analistas de terceros fue la razón principal por la que se aprobó su solicitud de más personal de marketing para las redes sociales.

Al informar sobre el ROI de los beneficios de las redes sociales, busca ideas de fuentes de terceros que puedan apoyar tu lógica, hipótesis y recomendaciones.

### **Presenta un programa piloto de bajo riesgo**

Una vez que hayas demostrado con éxito el ROI de tus actividades actuales en las redes sociales, sería útil que crearas un caso empresarial para una inversión adicional; ya sea para expandir el campo de las redes sociales a otros departamentos, para incrementar el gasto en anuncios para las redes sociales o para invertir en una plataforma o servicio.

“A los equipos ejecutivos les gusta invertir en cosas con un plazo limitado si hay riesgo asociado”, explica Naslund. Ella sugiere proponer un programa piloto de bajo riesgo al lanzar una nueva iniciativa, y el seguimiento de cómo se lleva a cabo durante un período de tiempo limitado.



## Conclusión

Esta guía te ha proporcionado un esquema para un marco de medición que puedes utilizar a medida que intentas demostrar el ROI de las redes sociales. El establecimiento de objetivos, la fijación de metas, la elección de métricas y el análisis de tus resultados te dirigirán por buen camino, pero no siempre será fácil.

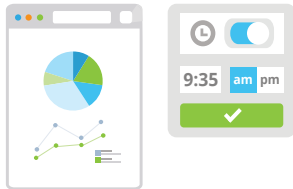
Es posible que no lo entiendas bien la primera vez. No pasa nada. El hecho de demostrar (e incrementar) el ROI de las redes sociales es un proceso repetitivo que debes seguir refinando, incluso cuando creas que lo tienes domado. Con las redes sociales, siempre hay más que aprender, más que probar y que ganar.

¿Preparado para redefinir cómo tu organización percibe el valor de las redes sociales? Nuestro equipo de expertos está preparado para ayudar. Solicita tu demostración hoy: [hootsuite.com/enterprise](https://hootsuite.com/enterprise)

# Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales

## Marketing social



## Venta social



## Empleados como embajadores de marca



## Servicio al cliente social



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, querida por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 200 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: [enterprise.hootsuite.com](https://enterprise.hootsuite.com)

## Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

