

Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo

por Francisco Marco-Serrano

Guía paso a paso para
calcular el retorno de
tus campañas de
Social Media

FRANCISCO MARCO-SERRANO

Economista cuantitativo, miembro de The Operational Research Society y Mentor Empresarial del Institute of Enterprise and Entrepreneurs, compagina sus actividades como economista en [KIP|K](#) (España) y [Matter of BIZ](#) (Reino Unido) en desarrollo de planes de negocio, estudios de mercado, análisis socioeconómicos y desarrollo de aplicaciones empresariales con la docencia universitaria, impartiendo materias de Dirección de Empresas (Universitat Oberta de Catalunya) y Economía (Greenwich School of Management), así como formación en redes sociales.



Su especialización en este ámbito se centra en el análisis de indicadores para determinar el ROI del Marketing (ROIM). Ha liderado proyectos de gestión de unidades de negocio tanto en Reino Unido como en Brasil.

socialmediaroi.es // [Facebook](#) // [Twitter](#) // [Linkedin](#)



Índice

Introducción	4
1. Qué es el Social Media ROI	5
2. Cómo identificar tus costes en redes sociales	7
2.1. Los RRHH o costes de personal	7
2.1.1. Costes iniciales del proyecto	7
2.1.2. Cómo identificar a un buen consultor de Social Media	8
2.1.3. Costes mensuales	9
2.1.4. Coste del tiempo	10
2.2. Los costes de tecnología	11
2.3. Otros costes	12
3. Cómo identificar tus beneficios en redes sociales	13
3.1. Identifica tus beneficios tangibles	14
3.2. Identifica tus ventas derivadas de Social Media	15
3.3. ¿Casualidad o causalidad? Correlación “Me gustas”, followers y dinero	17
3.4. ¿Cuántos de mis fans son clientes que repiten?	19
3.5. Reducción de costes	21
3.6. Identifica tus beneficios intangibles	22
3.6.1. Imagen de marca	22
3.6.2. Escenarios de beneficios	23
4. Guía de la Calculadora de Social Media ROI paso a paso	24
4.1. Costes directamente vinculados a Social Media	24
4.2. Beneficios directamente vinculados a Social Media	26

Introducción

Si eres consultor de Social Media, responsable de un departamento de Marketing en una multinacional o dueño de un pequeño comercio, es muy probable que más de una vez te hayas planteado alguna de estas preguntas, **en términos económicos**:

“

¿Qué obtengo yo de los medios sociales?

¿Cómo le demuestro a mi cliente que ganará dinero con las acciones que vamos a hacer en Facebook y en Twitter?

¿De verdad puedo conseguir usuarios rentables (clientes) con todo lo que haga?

”

A lo mejor por costumbre -o porque todo el mundo lo vende así-, tú también has asociado los medios sociales exclusivamente a la rama de comunicación, y cuando has oído hablar del retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI) seguramente te habrás quedado un poco extrañado porque nunca te has planteado cuánto dinero has conseguido poniendo publicidad en el periódico local, en la televisión nacional o en la radio de tu localidad.

Bien, pues ya tienes **una solución para aprender a medir el ROI**: si nunca has medido cuánto ganas con todo el dinero que inviertes en los medios publicitarios de comunicación offline, **¡empieza a hacerlo ya!**

No puedes pretender que los medios sociales (entendidos como herramienta de comunicación) te ofrezcan un retorno de lo que has invertido si nunca antes te has planteado ese retorno en otros medios que te resultan más familiares. Además, será difícil que midas el Social Media ROI si no tienes en cuenta esas otras acciones.

El Social Media ROI hay que medirlo con indicadores financieros, no con tuits y “Me gusta”. Y el que te venda lo contrario, te está engañando o está intentando llevarte a su terreno.

En este eBook vas a aprender cómo medir el verdadero ROI de tus acciones en redes y medios sociales para que tú mismo puedas estimar, sin necesidad de gurús, el gasto que debes hacer y el retorno que vas a obtener. Empecemos.

1. Qué es el Social Media ROI

El Social Media ROI no es otra cosa que la **rentabilidad que vas a obtener de la actividad que desarrolles en redes y medios sociales**.

¿Por qué hablamos de *rentabilidad*? Porque el ROI es un concepto financiero que **se mide en dinero**, y en consecuencia **el cálculo del ROI te permitirá saber si una acción que hagas en redes sociales va a ser rentable o no lo va a ser**: compara entre los beneficios y los costes de una determinada acción, y si los beneficios son mayores que los costes, ¡bingo!, podrás demostrar que tu acción es rentable.

La **fórmula para calcular esa rentabilidad** es muy sencilla: a los **ingresos** que obtengas con una acción les restas los **costes**, y eso te dará como resultado el **beneficio neto** que te ha traído esa acción:

$$\text{BENEFICIO NETO} = \text{INGRESOS} - \text{COSTES}$$

Hasta aquí parece fácil, ¿verdad? Pero vayamos un paso más allá. ¿Cómo podrías saber, con este cálculo, si obtener 100 € con una campaña, por ejemplo, es una cantidad elevada o demasiado pequeña? Si has invertido 10 €, seguramente 100 € de retorno será una cantidad bastante elevada; pero si has invertido 10.000 €, es probable que no lo sea. ¿No te resultará, por tanto, más fácil entenderlo con un porcentaje? Pues bien, esto es precisamente lo que te calcula el ROI: **cuántos euros ganas por cada 100 € que inviertes**.

Ésta es la verdadera fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = [\text{BENEFICIO NETO} / \text{COSTES}] \times 100$$

Vayamos al ejemplo anterior. Imagínate que inviertes 10.000 € en una acción de Social Media, y que tu beneficio neto son 100 €. Divides los 100 € entre 10.000 € y el resultado lo multiplicas por 100. El ROI de esta acción será de un 1 %. Es decir, que de cada 100 € invertidos, habrás ganado 1 €. ¿Es eso suficiente para tu plan estratégico? No has perdido nada y el ROI es positivo (rentable, por tanto), pero ¿esperabas un 1 % de retorno con la inversión que has realizado?

$$[100 / 10.000] \times 100 = 1 \%$$

Sea o no sea rentable tu ROI en función de los objetivos previos que te hayas marcado, al menos ya sabrás **qué porcentaje de beneficio -o de pérdidas- te han reportado esas acciones.**

Por tanto, cuando te vuelvan a decir que el Social Media ROI se mide con la cantidad de fans obtenidos o con la cantidad de tuits enviados, **ten la absoluta certeza de que te están engañando.** ¿O acaso tú pagas con 5 fans y 2 retuits una barra de pan en la panadería de tu barrio? Más adelante verás dónde y cómo encajan estas métricas.

Dónde está el truco

Lo difícil, sin embargo -y es la madre del cordero-, es **determinar esos BENEFICIOS y esos COSTES, pero especialmente los beneficios.** Obtener la información de los beneficios es muy difícil, y más todavía *antes de* realizar el cálculo del ROI. Y ya sabes que sin esos datos no vas a poder obtener el porcentaje mágico.

El ROI, que parece haberse puesto de moda con los Social Media, es algo que se lleva midiendo desde hace muchos años en Marketing. La medición del ROIM o ROI del Marketing siempre ha resultado muy complicada. Y si trasladas esa medición a los medios sociales, la complejidad aumenta.

A lo mejor por eso, porque medir el Social Media ROI es tan complicado, encontrarás en la red infinidad de personas que o bien te harán creer que no se puede medir o bien se inventarán métricas alternativas de dudosa utilidad para determinar si estás ganando o perdiendo dinero con tus campañas. Insisto, que no te engañen: **el ROI de Social Media sí se puede medir.**

Veamos el *cómo*.

2. Cómo identificar tus costes en redes sociales

Los costes de una campaña o tu actividad en Social Media pueden ser diversos, aunque a mi me gusta clasificarlos en 3 categorías:

- Recursos humanos
- Tecnología
- Otros costes

2.1. Los RRHH o costes de personal

El coste vinculado a los recursos humanos, o coste de personal, es posiblemente uno de los primeros costes a los que te enfrentarás, dado que incorpora tanto el coste de consultoría como el de formación inicial.

2.1.1. Costes iniciales del proyecto

Si no eres un artesano de las redes sociales o no tienes el tiempo, las ganas o el conocimiento suficientes para iniciar una estrategia de Social Media, con total seguridad tendrás que contratar a un experto en la materia. Si me permites el atrevimiento, te puedo recomendar que [en la sección de autores de SocialMediaBlog.es puedes encontrar este tipo de talento](#), aunque otras fuentes las puedes encontrar siguiendo las recomendaciones que encontrarás en este post: [Cómo utilizar herramientas sociales para gestionar proyectos](#).

En cuanto al coste de consultoría de arranque de un proyecto de Social Media, aunque no puedas obtener una cifra exacta, sí debes saber que dependerá del tamaño de tu proyecto y del alcance que le quieras dar a tu marca.

Por tanto, se trata de un coste ligado a:

- Tu modelo de negocio.
- Cómo esté estructurada tu cadena de valor.

Además, también dependerá del “caché” del consultor.

2.1.2. Cómo identificar a un buen consultor de Social Media

Si al final decides buscar a un consultor que te acompañe en este camino hacia el nuevo mundo de los medios sociales, deberías seguir una serie de recomendaciones para seleccionar uno:

1. Habla con compañeros que ya hayan contratado alguna vez este tipo de servicio.
2. Pregunta en las propias redes. ¿Qué tal lanzar una pregunta en Quora, HighTable o LinkedIn Answers en Español?
3. Encuentra a uno, dos o tres consultores de Social Media de los que tengas referencias después de haber recopilado información sobre cómo trabajan en general. Entabla una conversación con ellos (a través de las redes, ya que te servirá incluso como test de concepto) y obtén presupuestos para compararlos después.

Una vez tengas toda la información en tu poder, plantéate las siguientes cuestiones, pues te servirán para tomar la mejor decisión:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ● ¿Qué te ofrecen? | ● ¿Te darán soporte post-servicio? |
| ● ¿Cómo van a desarrollar el proyecto? | ● ¿Han trabajado antes en tu sector? |
| ● ¿Incluyen formación previa? | ● ¿Tienes <i>feeling</i> con ellos? |

Muy importante: no te quedes sólo en el precio.

2.1.3. Costes mensuales

Los siguientes costes que debes considerar son los costes en los que deberás incurrir tras haber arrancado el proyecto.

Aparte del consultor que ponga en marcha el proyecto, el otro gran coste de personal será el relativo al gestor de la comunidad o Community Manager. Piensa que este coste, al contrario que el de consultoría, lo tendrás todos los meses independientemente de si decides que esta persona o equipo sean internos o externos.

- **Si contratas a alguien externo:** sigue el mismo proceso que utilizarías para contratar a un consultor. De hecho, tal vez tu consultor escogido te recomiende a alguien para realizar tales trabajos de gestión de tu comunidad.
- **Si contratas a alguien interno:** calcula los costes en base a los salarios brutos + Seguridad Social (cuota empresarial, aproximadamente un 30 %) + otros gastos vinculados a personal. Si la persona o equipo se van a dedicar sólo de forma parcial a gestionar la comunidad, estima un porcentaje de los costes (por ejemplo, un 50 % si sólo van a dedicar 4 horas al día y su jornada completa es de 8 horas).

Si quieres una referencia de cuánto cobra un Community Manager en las empresas grandes, en la [Guía de Nuevas Posiciones 2011 de Michael Page](#) cifran su salario bruto fijo anual entre 30.000 y 45.000 euros.



2.1.4. Coste del tiempo

Finalmente, dentro de los costes de personal el emprendedor casi siempre suele olvidar incluir el coste de su tiempo. ¿Lo has considerado? Tu tiempo tiene también un coste.

Si te pagas una nómina, añade el coste de tu cuota de autónomo y aplica el porcentaje del tiempo que pasarás en las redes sociales o gestionando el proyecto (añade el de Community Manager si vas a ser tú tu propio Community Manager).

Si estás iniciando tu andadura en el camino del emprendimiento y no recibes ningún ingreso, deberías considerar estimar cuánto vale tu tiempo: en ciencias económicas es lo que llamamos “coste de oportunidad”. **El coste de oportunidad te indicará lo que vale tu tiempo**: si en lugar de dedicarte a gestionar tu comunidad en las redes sociales te dedicaras a otra tarea por la que recibieras una remuneración, ¿cuál sería?

Veamos el coste de oportunidad con un ejemplo sencillo:

Imagínate que, en vez de dedicarte a gestionar tus redes, tuvieses la posibilidad de trabajar dando clases y cobrando 10 euros por hora; con ello ganarías 500 euros al mes; en consecuencia, tu coste de oportunidad con respecto al tiempo que estás dedicando a redes y con el que no ganas nada de dinero, sería de 500 euros/mes. Recuerda: se trataría de que escogieras la mejor opción posible si no te dedicases a la gestión de las redes sociales. En este sentido, si en vez de dar clases pudieses trabajar en una empresa cobrando 20 euros por hora, entonces tu coste de oportunidad sería de 1.000 euros/mes.

2.2. Los costes de tecnología

Probablemente no necesitas comprarte un ordenador para desarrollar las tareas de gestión de comunidad, pero tanto si te lo has tenido que comprar como si estás usando el que ya tenías, debes estimar el coste mensual imputable a Social Media.

Imaginemos que tu equipo te ha costado 1.000 euros; divide esta cantidad entre 48 meses (48 meses es un supuesto contable generalmente aceptado) y aplica el porcentaje de uso en redes sociales (por ejemplo el 25 % del tiempo).

$$[1.000/48] \times 25 \% = 5,21 \text{ €}$$

Como ves, ¡5,21 euros al mes no es un coste excesivo! Otro caso muy diferente sería que fueras una gran multinacional que ha tenido que invertir 100.000 euros (5,21 x 100 = 521 euros/mes). En cualquier caso, lo mejor es que no te compliques la vida calculando el coste del hardware, dado que invertirás demasiado tiempo en estimar un dato que te va a aportar poco. Hay costes irrelevantes, como éste, cuya estimación o medición no son necesarias, aunque es interesante saber al menos que existen.

En cuanto al software, hoy en día existen muchas herramientas que te permitirán gestionar y monitorizar tus comunidades, aunque por lo general hay muy buenas opciones gratuitas y que te permitirán gestionar tus redes sociales de una forma muy profesional.

Si utilizas herramientas gratuitas, el coste será cero, aunque tal vez requieras de mayor potencia de tiro y decidas optar por versiones profesionales. En versiones profesionales dispones de un amplio espectro de precios, que van desde los 5, 10 y 20 euros al mes, hasta herramientas de gestión y monitorización “de gama alta” (en las que encontramos productos que podemos denominar Social CRM), cuyo coste puede oscilar entre los 250 y los 1.000 euros mensuales, llegando a exceder en muchos miles de euros al mes cuando los requisitos de potencia trascienden las necesidades de una pequeña empresa.

2.3. Otros costes

Dentro de este apartado incluyo el resto de costes que deberías considerar:

1. Diseño web y creatividades (imágenes, infografías, logos...).
2. Gasto en publicidad offline (por ejemplo, revistas en papel... ¿Por qué no? ¡Evangeliza en el mundo físico y atrae a nuevos usuarios hacia tu comunidad!) y online (SEO/SMO, SEM/SMM).
3. Regalos y promociones.
4. Contenidos.
5. Otros costes vinculados a la actividad (por ejemplo, desplazamientos, dietas, alojamientos, ferias...).

3. Cómo identificar tus beneficios en redes sociales

Como hemos dicho, los beneficios en Social Media representan “el dinero que ganas con las acciones y el trabajo que desarrollas en los medios sociales”. Imagínate que has realizado una campaña de fidelización de clientes a través de Facebook. Para determinar el beneficio obtenido tendrás que poder **identificar cuánto dinero procede de esa campaña en concreto**, separándolo de otras acciones comerciales (online u offline) que hayas llevado a cabo durante el mismo período de tiempo.

Aun así, es importante que identifiques **TODOS** tus beneficios, pues es la única forma de poder determinar cuáles de ellos proceden de Social Media y, en consecuencia, de calcular el Social Media ROI.

Especifica un tiempo determinado para cada acción que desarrolles.

Parece obvio, pero **conviene segmentar**. Si no mides las acciones una por una, te va a costar mucho más identificar si la publicidad que pusiste en Facebook para hacer crecer tus fans o el vídeo que colgaste en YouTube han sido los que te han traído los beneficios ese mes.

Si mezclas acciones en un mismo período de tiempo, no podrás determinar tan claramente de dónde proceden tus beneficios.

3.1. Identifica tus beneficios tangibles

Por tanto, antes de entrar a identificar los beneficios procedentes de tus acciones en redes sociales, es necesario que identifiques aquellos que proceden de tus acciones de venta.

Los beneficios procedentes de las ventas o vinculados a clientes son aquellos que obtienes con tus acciones comerciales. Vamos a verlo con un ejemplo para que resulte más gráfico.

Eres el dueño de una fábrica de zapatos que tiene 3 tipos de clientes:

1. **Distribuidores.** Han sido tus clientes de toda la vida: varios comerciales se dedican a visitar tiendas y almacenes de zapatos con un catálogo de todos tus productos para que esos distribuidores puedan vendérselos a sus clientes. Si tus zapatos tienen un precio de venta al público de 100 euros, esos distribuidores te los compran a ti por el 50 % de ese precio, es decir, 50 euros. Tus ingresos son, por tanto, de 50 euros. Los beneficios los obtendrás restando de esos 50 euros los costes, como veíamos al principio.
2. **Cliente final offline.** En fábrica vendes directamente a algunos clientes. Les vendes a 100 euros y, cuando restas los costes, te queda un margen mayor, pues no hay intermediarios.
3. **Cliente final online.** El beneficio es parecido al que puedes obtener con el cliente final offline. Los costes, sin embargo, son algo mayores, pues debes tener en cuenta los relacionados con la plataforma online y los gastos de envío.

Ya tienes claros los beneficios “tangibles”, los procedentes de las ventas directas. Saber qué ingresos obtienes con venta directa a clientes, restar los distintos costes y determinar los beneficios es una tarea que puedes realizar de forma relativamente sencilla.

Por tanto, estos datos puedes obtenerlos con un análisis no muy complicado que te puede facilitar el Departamento de Finanzas.

3.2. Identifica tus ventas derivadas de Social Media

A partir de aquí, tendrás que identificar dentro de cada segmento qué ventas se han derivado de tu campaña en Social Media.

Clientes online

En el caso de la venta a cliente final online el ejercicio es muy simple, dado que mediante el uso de herramientas como [Google Analytics 'Social Value'](#) puedes obtener las conversiones con un origen en las redes sociales.

Clientes offline

Sin embargo, en los dos casos de ventas offline esta tarea se complica. ¿Te has planteado que parte de tus ventas offline puedan tener su origen en una campaña de Social Media? ¿Acaso el esfuerzo del equipo de Social Media no habrá trascendido el mundo online? Yo creo que sí, y es por eso que **te recomiendo que estimes el porcentaje de ventas offline cuyo origen es "social"**.

Dado que la venta se produce directamente, esta labor es más fácil: **¡simplemente pregúntales a tus clientes!** Mi propuesta es **que diseñes una pregunta o dos que en el momento de cobrar la persona de caja se encargue de realizar**; es como cuando en las grandes superficies de bricolaje te preguntan por el código postal (lo hacen para segmentar por municipios y testar sus áreas de influencia). Por ejemplo, imagínate que has realizado una campaña en Facebook o en Twitter. Le podrías preguntar:

1. Si conoce vuestra página de Facebook y es fan.
2. Si conoce vuestra cuenta de Twitter y os sigue.
3. Pensando en próximas campañas, podrías pedirle su cuenta de Twitter o animarlo a que se haga fan para que encuentre promociones en ella.

Obviamente, ni queremos entorpecer el proceso de compra-pago ni molestar al cliente con muchas preguntas, por lo que tendrás que diseñar este minicuestionario con inteligencia y con tu estrategia de redes sociales en mente.

Otras posibilidades para hacer seguimiento de la venta offline procedente de redes sociales:

1. Utiliza códigos de descuento o palabras clave exclusivas para tus usuarios de redes sociales.
2. Contrata una línea telefónica que utilices sólo para tus campañas sociales si realizas esta venta directa al público a través de teléfono.

En el ámbito de la venta a través de distribuidor es más complicado estimar el porcentaje de ventas atribuible a las acciones en redes sociales, aunque no imposible. A pesar de que no es el objetivo de este eBook el desarrollar las metodologías que te ayuden a estimar el porcentaje de conversiones de este segmento cuyo origen es la red social, sí que te puedo avanzar que en una versión posterior explicaremos tres tipos de métodos, ordenados de menor a mayor complejidad:

1. Métodos gráficos.
2. Análisis estadístico de tablas de datos agregados.
3. Metodologías econométricas de estimación.

Desgraciadamente verás muchos ejemplos en los que sólo se cita a casos de éxito, o en muchas ocasiones simples anécdotas (por ejemplo, tal empresa ganó un cliente importante a través de Social Media); a pesar de que se trate de casos relevantes de Social Media ROI en el ámbito del *social selling*, no son verdaderos casos de ROI, puesto que por lo general no se indica el coste de la campaña ni el impacto en las ventas, y generalmente ni siquiera si hubo un proceso de causa-efecto. Y ahí está la clave: independientemente de que utilices métodos gráficos, análisis estadístico o econométrico, **lo que buscas es demostrar que tu campaña de Social Media ha tenido impacto en tus ventas, y en qué porcentaje (la conversión).**

Siguiendo este planteamiento, que una campaña en Social Media haya sido brutalmente exitosa en términos de “Me gusta”, followers y demás indicadores no financieros (me gusta llamarlos “indicadores blandos”), no significa que se esté obteniendo un buen ROI. Asimismo, el hecho de que al mismo tiempo que los indicadores blandos crecen también lo hagan los “indicadores duros”, tampoco tiene por qué indicar la existencia de una causalidad.

3.3. ¿Casualidad o causalidad? Correlación “Me gustas”, followers y dinero

Éste es uno de los puntos más controvertidos: ¿son el *engagement*, la conversación, los “Me gusta” y semejantes elementos indicadores de Social Media ROI? La respuesta es clara:

Si no conducen a un beneficio monetario, NO lo son.

Entonces, ¿cómo encontrar la posible relación existente entre estos indicadores blandos y tus beneficios? ¿Cómo saber cuánto influyen en los resultados económicos de tus campañas? Vamos a analizarlo.

Cuando mides los indicadores blandos (“Me gusta”, retuits, número de followers, etc.) y ves que de un período determinado a otro se ha producido un incremento considerable en estos indicadores, es normal que te preguntes si ese incremento te ha aportado beneficios (dinero), es decir, si esos indicadores blandos han repercutido de algún modo en los indicadores financieros.

PERO. Lo primero que tienes que hacer es plantearte **si tiene sentido que exista tal relación causa-efecto**. Es decir, ¿has realizado una campaña en medios sociales que *indique claramente* que el incremento de ventas procede de tus acciones en esa campaña? ¿O a lo mejor has realizado esa campaña al mismo tiempo que tu equipo comercial ha intensificado las visitas a clientes?

Si habéis realizado más de una acción, difícilmente podrás determinar que el dinero haya venido sólo de Social Media (como te decía en el punto 3 con lo de especificar un tiempo determinado para cada acción que desarrolles). Sin embargo, si has aislado cada una de las acciones y tienes indicios de que puede existir una correlación entre tu acción y los beneficios, entonces **hay un dato estadístico muy común y fácil de calcular que te ayudará a medir la posible existencia de causalidad entre acción y beneficio: el Coeficiente de Correlación.**

En Microsoft Excel la fórmula que se utiliza es COEF.DE.CORREL; [en este enlace tienes una explicación del Coeficiente de Correlación](#).

El Coeficiente de Correlación toma valores entre -1 y +1, y te indicará el signo de la relación (negativo/indirecto o positivo/directo) y la fortaleza del vínculo entre la causa y el efecto, que será mayor cuanto mayor sea el valor del coeficiente. A modo de ejemplo, si en tu hoja de cálculo dispones de los datos de ventas semanales y los datos de “Número de comentarios positivos” por semana, y el coeficiente de correlación toma un valor de +0,75, este coeficiente te estará indicando que la relación es directa (las ventas y el número de comentarios positivos siguen la misma senda de crecimiento) y muy fuerte (un 75 % de correlación).

No obstante, lo ideal es que, en lugar de calcular la correlación entre los indicadores en valor absoluto, lo hagas contra las diferencias relativas. Es decir, **que lo hagas frente a las tasas de crecimiento entre un período y otro**. Por ejemplo: ¿cuánto han crecido tus ventas en agosto de 2012 con respecto a agosto de 2011, y cuánto han crecido tus followers en el mismo período? Para calcular esas diferencias relativas puedes utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Diferencia relativa} = [(\text{Valor del indicador en el período} - \text{Valor del indicador en el mismo período del año pasado}) / \text{Valor del indicador en el mismo período del año pasado}] \times 100$$

Pongamos un ejemplo para verlo más claramente:

Si este año en la semana 43 tenías 1.345 followers en Twitter y en la semana 43 del año pasado tenías 934, la diferencia relativa sería la siguiente:

$$[(1.345 - 934) / 934] \times 100 = +44 \%$$

Esto es, habrías conseguido un crecimiento interanual del 44 % en followers.

Para hacerlo correctamente, deberás repetir este cálculo para:

- **Todos los períodos:** años, meses, semanas e incluso días si quieres afinar mucho, o dependiendo de la frecuencia de tus ventas (si vendes yates, la frecuencia de venta no es la misma que si vendes paquetes turísticos).
- **Todos los indicadores:** followers, fans, miembros de comunidades verticales, suscriptores, visitas por página, visitantes por página... siempre atendiendo a tu plan estratégico de Social Media.

Una vez hayas obtenido la diferencia relativa en todos los períodos y para todos los indicadores, podrás calcular la correlación entre los indicadores blandos y duros, y obtener una estimación bastante aproximada de los beneficios procedentes de esas acciones.

Pero no hemos terminado aquí. En realidad, **detectar correlación tampoco implica que exista causalidad**. Recurrir al coeficiente de correlación es sólo una técnica inicial para tratar de llegar a la conclusión sobre si la evolución de los indicadores blandos repercute en los financieros. Por supuesto, a la inversa sí es factible: si no existe correlación, no existe causalidad, por lo que si encuentras coeficientes de correlación bajos deberás desestimar que la campaña esté teniendo resultados en términos de ventas. De lo contrario, busca algún caso particular que puedas analizar detalladamente y estima el porcentaje de casos que puedan darse (por ejemplo, sondea a tus distribuidores, a expertos en Social Media de tu sector, informes sectoriales, investigación de mercados, etc.).

3.4. ¿Cuántos de mis fans son clientes que repiten?

Para reforzar la cuestión de la causalidad, debes ser consciente de que **de todos los followers o fans que tengas, sólo un porcentaje reducido se va a convertir en clientes**. El conocido modelo del embudo de ventas te permitirá entender mejor esa clasificación de zonas de interés en las que se encontrarán tus públicos.

Awareness	Interest	Desire	Action
El público se apercibe de tu producto/servicio.	La parte del público que, conociendo tu marca, se interesa por tu producto/servicio.	Entre los que se han interesado, aquellos que quieren poseerlo.	Les gusta, lo quieren y, o bien lo comprarán, o bien hablarán bien de tu producto/servicio.

Evidentemente, todos tus esfuerzos están para conseguir que tus usuarios pasen a la acción. **Por tanto debes esforzarte en conseguir el modelo AIDAAAAAAAAAAAA = AIDA + Action (compra) + Action (habla bien de mi marca) + Action (compra) + ...**



Como puedes observar, éste es un embudo similar al que utilizan los SEOs y profesionales de la analítica web, pero vas a tener en cuenta que no sólo de ventas online vive un negocio, y que existen muchos negocios ahí fuera que venden productos físicos en tiendas físicas. Ésas también hay que medirlas, aunque el proceso, como hemos ido viendo, es un poco más tedioso.

Lo importante es que sepas muy bien cómo es tu embudo de ventas: qué porcentajes corresponden a cada zona AIDA.

3.5. Reducción de costes

Los medios sociales también te pueden ayudar a reducir costes, y eso **debes entenderlo como un beneficio**.

Por ejemplo, una buena planificación estratégica en comunicación interna, utilizando las plataformas adecuadas, te permitirá reducir enormemente el tiempo que dedicas a enviar emails con copias a cientos de personas que muchas veces ni siquiera están interesadas en lo que van a leer.

Aquí tienes unos escenarios de reducción de costes:

- **Reducción de costes de Atención al Cliente** (llamadas, infraestructuras...). Gracias a los canales sociales puedes llegar a reducir el coste de tu servicio de atención al cliente, a la vez que puedes mejorar su efectividad (número de reclamaciones o preguntas atendidas exitosamente) y eficiencia (reducción del tiempo de respuesta, tiempo de resolución, menores recursos empleados).
- **Costes de diseño inferiores gracias a la cocreación** porque has puesto en valor el conocimiento de tu comunidad. Me refiero a aprovechar al máximo la figura del prosumidor, por ejemplo.
- **Menores costes de generación de contenidos**, pues utilizas contenido generado por el usuario (CGU), como por ejemplo manuales o guías, montajes fotográficos, etc.
- **Investigaciones de mercado a costes más bajos**, ya que te han ayudado los usuarios con encuestas online, o has reducido tu gasto en grupos focales gracias a que tu comunidad te ha ido indicando cómo querría el producto o servicio, qué problemas podría encontrar un determinado producto si saliese al mercado o bien porque te ha apuntado problemas actuales de los productos o servicios que ya están en las tiendas. Además, recuerda que gracias a Social Media nunca ha sido tan fácil investigar qué hace la competencia, al menos en el campo del marketing social.

3.6. Identifica tus beneficios intangibles

Como verás, los beneficios obtenidos de las acciones en medios sociales son, por lo general, **intangibles**. Y la medición de intangibles no es una tarea sencilla.

3.6.1. Imagen de marca

Aunque la imagen de marca es un intangible en toda regla, **la mejora de la imagen de marca también se puede medir en dinero**. Existe toda una serie de metodologías cuya extensión y complejidad exceden el objetivo de este eBook:

- **Coste acumulado (o coste evitado) de marketing.** ¿Cuánto te habrías gastado en una campaña de marketing convencional para conseguir que tu marca tuviese la notoriedad que tiene hoy en día gracias a Social Media?
- **Coste necesario para alcanzar un nivel de ventas 'X'.** ¿Cuánto te tendrías que haber gastado en marketing convencional para conseguir un determinado nivel de ventas?
- **Comparación de precios con otras marcas.** ¿Cuál es el diferencial de precio entre tu producto y el de la competencia? Nota que estoy suponiendo que consideras competencia a aquel producto muy similar al tuyo; por tanto, el diferencial de precio lo puede estar definiendo la imagen de marca. Si puedes vender tu producto 5 € más caro que tu competencia, y vendes 100 unidades al mes, tu imagen de marca se puede valorar en $5 \times 100 = 500$ € mensuales.
- **Investigación de mercados.**
- **Índices sintéticos** (por ejemplo, Interbrand).
- **Valor del compromiso** de los clientes, compromiso de los empleados, etc.

3.6.2. Escenarios de beneficios

Al igual que con los costes, es conveniente que en el análisis de los beneficios trabajes con rangos de valores. Como te he venido explicando, calcular los beneficios es complicado, y algunos de los valores serán aproximados (por ejemplo, los intangibles). Incluso cuando vayas a calcular el ROI de una actividad que ya ha pasado deberías hacerlo.

Para ayudarte en esta tarea, en [MatterOfBIZ](#), con el apoyo de [SocialMediaBlog.es](#), hemos desarrollado la [Calculadora de Social Media ROI](#), una aplicación web que te permite realizar el cálculo del Social Media ROI en base a los costes y beneficios que hemos explicado en este eBook.

En el próximo capítulo te explico con detenimiento cómo utilizar la calculadora.

4. Guía de la Calculadora de Social Media ROI paso a paso

Para utilizar correctamente la Calculadora de Social Media ROI, [en primer lugar dirígete a este enlace](#).

Verás que la calculadora está dividida en 3 secciones:

1. Costes directamente vinculados a Social Media.
2. Beneficios directamente vinculados a Social Media.
3. Social Media ROI.

Vamos a ver qué significa cada uno de ellos y cómo debes rellenarlos para obtener el cálculo correcto del Social Media ROI.

4.1. Costes directamente vinculados a Social Media

En esta sección debes detallar todos tus costes vinculados a Social Media. Es tu *inversión* (la *I* en *ROI*).

A su vez, estos costes se dividen en: costes de Recursos Humanos, Tecnología, y Otros Costes.

- **Recursos Humanos.** En este apartado debes recoger todos los costes relacionados con personal: desde los trabajos de consultoría externa hasta tu propio tiempo.
 - ☞ **Consultoría inicial.** Incluye lo que has pagado o tienes que pagar por los trabajos de consultoría externa, tales como la elaboración del Social Media Plan, o el arranque del proyecto. No incluyas los

impuestos indirectos, como el IVA en España, puesto que no forman parte del coste, siempre que te los puedas desgravar.

- **Community Manager.** Generalmente este coste será mensual, y lo único que tienes que tener en cuenta es que si el Community Manager es interno tienes que añadir a su nómina todos los costes asociados a esta persona (por ejemplo la Seguridad Social de la empresa, los cursos de formación que le pagues, dietas, transporte...). También es recomendable que incluyas la parte proporcional de costes de estructura (por ejemplo la parte proporcional del coste de alquiler de oficina); puedes preguntar en tu gestoría, o a nosotros mismos.
- **Costes de oportunidad de tu tiempo.** Según hemos explicado anteriormente, éste es el coste en el que tú mismo incurres por dedicarte a la gestión de las campañas de Social Media. Piensa que aunque tengas un Community Manager seguramente sigues dedicando tiempo a las redes sociales.
- **Tecnología.** En Social Media necesitas recurrir a ella, aunque no confundas Social Media con la tecnología misma.
 - **Hardware.** Introduce los costes mensuales, generalmente la depreciación (es un concepto contable que he explicado como calcular en el texto).
 - **Software.** Son las licencias profesionales de herramientas que utilizas para gestionar, monitorizar y analizar las redes sociales.
- **Otros costes.** En esta sección detalla los costes incurridos en la obtención de contenidos, creatividades, publicidad y costes diversos vinculados a Social Media y que no hayas incorporado en el resto de secciones.

4.2. Beneficios directamente vinculados a Social Media

En esta sección debes detallar todos los beneficios que estén directamente vinculados a tu presencia en las redes sociales. Sé que no es fácil, por eso te lo he explicado paso a paso en el texto. La calculadora distingue entre cuatro fuentes de beneficios: captación de nuevos clientes, mayores ingresos de clientes actuales, reducción de costes, y mejor imagen de marca.

- **Captación de nuevos clientes.** Necesitas conocer los siguientes datos:
 - **Número de clientes nuevos** que has conseguido gracias a la campaña
 - **Gasto medio mensual.** Este dato puedes estimarlo dividiendo el gasto total entre el número de clientes, a partir de la información histórica de tu empresa
 - **Tasa de retención de clientes.** Porcentaje de clientes que repite compra cada período.
 - **Tasa de descuento.** Tipo de interés al que te estás financiando (¿has pedido algún crédito y te cobra un interés del 15 o del 7 %, por ejemplo? ¿Utilizas el crédito de tu tarjeta para financiarte y te cobran un 29 %?).
- **Mayores ingresos de clientes actuales.** Simplemente indica el número actual de clientes, y en cuánto estimas que ha aumentado el gasto mensual por cliente gracias a tus acciones en redes sociales.
- **Reducción de costes.** Introduce la estimación de la reducción mensual de costes, esto es, cuánto está ahorrando la empresa gracias a Social Media. En el texto cito una serie de ejemplos aplicables.
- **Mejor imagen de marca.** Tal vez la estimación más complicada, y en la que seguimos trabajando para ayudarte a calcularla. Por el momento, introduce tu mejor estimación basada en lo siguiente: en cuánto ha mejorado la imagen de tu marca en el mercado gracias a Social Media (por ejemplo, ¿cuánto tendrías que haber pagado para conseguir que tu base de clientes conociese y apreciase mejor tus productos?).

¡Compártelo!

