

El declive del ROI social

Nieves González-Fernández-Villavicencio

4 octubre 2013

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014). "El declive del ROI social".
Anuario ThinkEPI, v. 8, pp. 264-268.



Resumen: En el contexto de las métricas que sirven para evaluar y demostrar el valor de las acciones en los medios sociales, están perdiendo importancia las que buscan únicamente demostrar el ROI o retorno económico de la inversión que se ha realizado. En su lugar están cobrando protagonismo aquellas que demuestran el valor de los medios sociales para conseguir mayor audiencia que comparta los contenidos, más nivel de participación y *engagement* y mejora de la reputación e imagen de marca de organizaciones como las bibliotecas. Las asociaciones de marketing proponen indicadores que midan el alcance, la actividad, el *engagement*, el contexto competitivo o el sentimiento que provoca la marca.

Palabras clave: Métricas, Medios sociales, Bibliotecas, ROI, Valor.

Title: The decline of social ROI

Abstract: In the context of managing social media, metrics showing only financial return on investment (ROI) are losing ground to those that show social media's primary value as a powerful platform for audience-building and customer relations and conversations. Well-known marketing associations are proposing indicators to monitor the value of Reach, Activity, Engagement, Competitive Analysis, and Sentiment in measuring the relationship in social media between the brand (e.g., libraries) and the users.

Keywords: Metrics, Social media, Libraries, ROI, Value.

"Poner en valor...", esa odiosa frase

Cada vez más frecuentemente oímos esta frase con la que se quiere subrayar la importancia de demostrar el valor de lo que se hace: por ejemplo, demostrar el valor de la biblioteca, el impacto de sus acciones ante los *stakeholders* (González-Fernández-Villavicencio, 2013a). En el ámbito de las organizaciones, esta frase resuena sobre todo cuando se quiere saber si el tiempo y los recursos dedicados a los medios sociales, ya sea a través de dispositivos móviles o no, benefician de alguna manera la consecución de los objetivos de la empresa. Sin embargo, como es sabido, "no todo lo que puede ser contado cuenta, ni todo lo que cuenta puede ser contado".

El ROI de los medios sociales

En el ámbito de las organizaciones, justificar el valor de lo que hacen en los medios sociales ha sido una prioridad en estos últimos años. Buscar el ROI y encontrar métricas que pongan en evidencia el retorno de la inversión que se ha realizado, se ha convertido en un objetivo en el que asociaciones, organizaciones, expertos en marketing, no dejan de realizar sus apuestas y conjeturas

(González-Fernández-Villavicencio, 2013b).

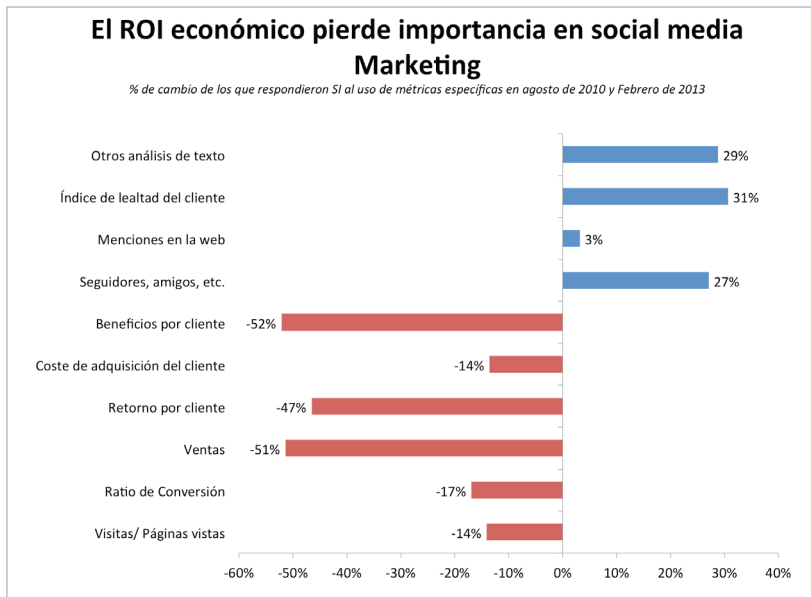
Algunos beneficios que se pueden obtener con el uso de los medios sociales son de tipo económico y otros no. El ROI siempre implica un retorno económico (Blanchard, 2011), que puede ser a nivel de ingresos o de ahorro de costes.

De hecho los social media son una buena forma de ahorro de costes, por ejemplo: utilizando *Twitter* como servicio de atención a los usuarios; utilizando los medios sociales en general para detectar sus necesidades; como estudio de mercado; o implicando a los empleados para que difundan la marca a través de sus espacios sociales personales.

Otro tipo de beneficio de los medios sociales es el tráfico que generan a la web de la empresa. Recientes estudios han demostrado que existe una fuerte correlación entre el número y diversidad de interacciones sociales (*Me gusta*, comentarios, compartir, etc.,) y los rankings de posicionamiento en los motores de búsqueda.

<http://skift.com/2013/09/24/13-studies-show-social-media-drives-hotel-brand-loyalty/#1>

Los beneficios que no tienen un impacto económico en la empresa, han sido considerados



Fuente: CMO Survey May 2013

como las fases intermedias para alcanzar el ROI, ya que cuentan el momento en el que el usuario cambia de comportamiento en el proceso de la conversión, dan la visión de lo que sucede entre la inversión y el ROI (Blanchard, 2011). Los beneficios “no ROI” se consideran los precursores de éste, aquello que lo antecede.

Organizaciones y métricas

En los últimos años, muchas organizaciones están buscando un modelo de métricas perfectas que permitan demostrar el retorno de la inversión, la validez de las acciones realizadas en los medios sociales y convencer de este modo a las empresas para que sigan invirtiendo en estos medios digitales.

Algunas de las empresas o expertos que se han aventurado a ofrecer sus métricas han sido *Forrester Customer Lifecycle*, *McKinsey Customer Journey* o *Avinash Kausek*. Otras como *WOMMA* (*Word of Mouth Marketing Association*), *IAB* (*Advertising & Marketing Research*), *AMEC* (*International Association for Measurement and Evaluation of Communications*) o *IPR* (*Institute for Public Relations*), además de empresas como *Dell*, *Ford Motor Company*, *General Motors* o *Thomson Reuters*, se han unido en un *cónclave* de empresas, agencias y asociaciones para trabajar en la definición de unas normas que convengan a todos los agentes implicados, y para difundir las mejores prácticas en el campo de los *social media*. <http://www.smmstandards.org>

En su web se recogen las normas que se van redactando para que puedan ser comentadas de forma abierta. El 31 de julio de 2013 publicaron las primeras referidas a temas que en este contexto resultan prioritarios, como son influencia, opi-

nión y *advocacy*, impacto y valor. <http://www.smmstandards.com/wp-content/uploads/2013/06/Complete-standards-document4.pdf>

En todos estos modelos priman sobre todo valores “no ROI”, que no tienen una repercusión económica directa (como son el *engagement* o influencia), sin embargo se tienen en cuenta también otras métricas como la tasa de conversión, que sí son ROI e implican ganancias económicas o ahorro de costes.

El declive del ROI

Si buscamos en *Google Trends* “social media ROI” veremos cómo esta expresión ha experimentado un pronunciado declive a partir de febrero de 2013.

<http://www.google.com/trends/explore?q=ROI#q=Social%20media%20roi>

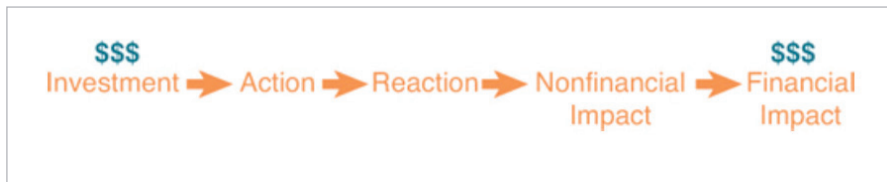
Esta tendencia se confirma con los datos del portal CMO de marketing, de la empresa *Adobe*, según los cuales los responsables de marketing de las empresas están dejando de utilizar el ROI como métrica para los *social media* (o el ratio de conversión, es decir, cuánta gente ha llegado a convertirse en usuario a partir de los medios sociales). A la dificultad que plantea la toma de estos datos se une la evidencia de resultados que no son favorables.

<http://www.cmosurvey.org/blog/measuring-social-media-roi-companies-emphasize-voice-metrics>

“Las universidades no logran con el uso que hacen de los medios sociales, el nivel de participación, confianza, imagen de marca, reputación, visibilidad o escucha que justifiquen ese uso”

En recientes análisis sobre el uso que las universidades están haciendo de estos medios, se pone de manifiesto que no están consiguiendo los objetivos ROI planteados. Pero tampoco logran el nivel de participación que sería necesario, la confianza, imagen de marca, reputación, visibilidad, o escucha, que justifiquen el uso de estas plataformas (Voss; Kumar, 2013).

A pesar de ello, las previsiones de las empresas para los próximos años es que siga aumentando



do la inversión en estos medios.

<http://cmosurvey.org/blog/chief-marketing-officer-optimism-at-four-year-high-proving-the-value-of-marketing-remains-elusive>

La falta de importancia del ROI no significa que no tengamos que usar métricas que demuestren su valor real, sino que éstas deben medir valores como audiencia, *engagement* o la calidad de las interacciones con los fans de la marca.

Se va imponiendo la tendencia a considerar el verdadero valor del uso de los *social media* en las organizaciones. Lo importante es saber para qué son buenos los medios sociales, y en ese contexto, no lo son tanto para el retorno económico de la inversión, sino para el retorno en valor de la inversión.

“Las métricas más importantes van a ser aquellas que permitan medir el nivel de alcance (*reach*), participación (*engagement*) y sentimiento”

¿De qué valor estamos hablando cuando hablamos de ROI en medios sociales? Para **Philip Sheldrake**, experto y autor de *“The business of influence”*, no todos los aspectos del ROI son cuantificables en términos económicos. Debemos hablar mejor del valor de los medios sociales, más que del ROI de los medios sociales.

<http://www.amazon.com/The-Business-Influence-Reframing-Marketing/dp/0470978627>

<http://www.philipsheldrake.com/2013/07/what-exactly-is-social-business>

El retorno en valor

Los medios sociales plantean múltiples ventajas para la comunicación, la influencia y la participación de las audiencias. Las empresas lo saben y, como hemos dicho, las previsiones de inversión en ellos no dejan de crecer. Hay que saber aprovechar las ventajas que plantean estos medios y aplicarlas para aquello en lo que son especialmente eficaces: la capacidad para impactar en el público y aumentar el nivel de *engagement* de la marca.

Los indicadores y métricas que debemos utilizar tienen que medir valores como el grado de compromiso de los usuarios con la marca o la no-

toriedad que ésta sea capaz de alcanzar.

Los *social media* no son motores para efectuar transacciones ni máquinas de vender (**Heggestuen, 2013**). Son muy buenos para construir la marca (el

branding) y para establecer y mantener relaciones consistentes con los clientes. Son buenos para lo que son, y eso no debe olvidarse. Su utilidad no va a depender del retorno económico, no son una herramienta de ventas, tienen otras funciones más relacionadas con lo que se puede conseguir a través de estos medios.

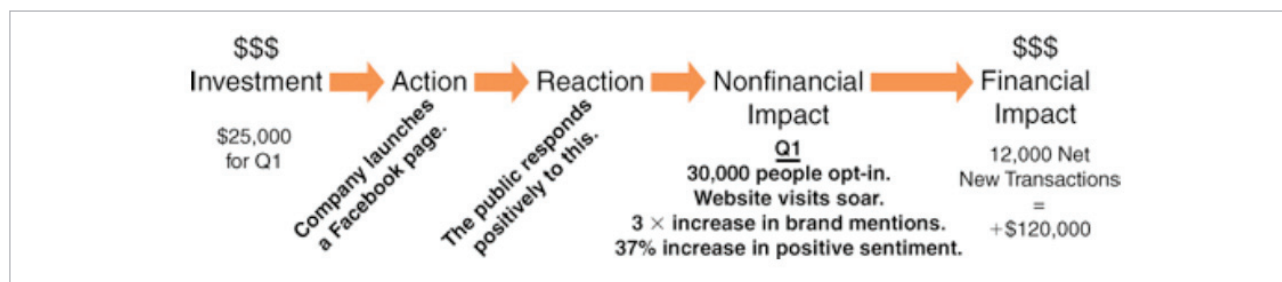
Las métricas más importantes van a ser aquellas que permitan medir el nivel de alcance (*reach*), participación (*engagement*) y sentimiento. En este sentido, las publicaciones compartidas de *Facebook* son un claro ejemplo, pero también lo es compararse con los competidores u otras empresas y organizaciones del ramo. El análisis comparativo de las marcas ofrece la oportunidad de ver cómo lo hacen los demás y cómo lo estamos haciendo nosotros en relación a los demás.

Pero siempre hay que tener en cuenta que las métricas sólo aportan una visión parcial del tema, que deben formar parte de un conjunto de indicadores y que éstos son los que aportan la información de valor, ya que un sólo dato aislado da poca información.

Cualquiera de las herramientas que utilizamos para medir la actividad en medios sociales arroja una cantidad tremenda de datos, *Google analytics, Facebook insight, Hootsuite*, etc. La mayoría de esos datos son prescindibles para cualquier empresa. Sin embargo algunos directivos siguen obsesionados con medir el ROI, con saber cuánto está ganando la empresa con estas actividades. El problema es que se está poniendo el acento en cuantificar, en el caso de las bibliotecas, cuántos usuarios, cuántos préstamos, cuantas descargas, y no se están teniendo en cuenta otros valores que realmente son los grandes beneficios que puede aportarnos el uso de los medios sociales y que sin lugar a duda tendrán también un impacto en la conversión, en el aumento de las transacciones, pero a un mayor plazo.

Somos conscientes de que también hay excepciones en las que tras una campaña bien orquestada y planificada, en los medios sociales, se ha conseguido aumentar el uso del servicio o de una colección. Ejemplos en bibliotecas los tenemos en las campañas de la *New York Public Library*, en la que no solo aumentó el número de las interacciones de sus usuarios en los medios sociales sino también el número de carnés de la biblioteca.

<http://sherpablog.marketingsherpa.com/online-marketing/nypl-social-media-marketing>



Los medios sociales sirven para muchos objetivos además de para traer conversiones y transacciones.

Existen métricas fáciles de tomar que se llaman métricas para la vanidad (*vanity metrics*), ya que por sí solas no pueden indicar la participación o implicación de la audiencia (**Heggestuen**, 2013). Un ejemplo son los fans en *Facebook*, ya que está demostrado que a la gente le puede gustar una noticia, pero eso no significa que le guste la marca y además nuestras publicaciones no las ven todos nuestros fans, tan sólo un 16% de ellos. Es decir, una biblioteca puede tener una audiencia pequeña pero muy interesada en sus contenidos, y conseguir un mayor alcance de sus *posts* que otra que tenga muchos fans pero no interactúan frecuentemente con los espacios sociales de la biblioteca.

https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150675727637217

Hoy día las métricas más importantes son aquellas que tienen que ver con lo que se hace en los medios sociales:

- actividad: mide lo que la organización, la biblioteca, está haciendo en los medios sociales, su nivel de actividad.

Y aquellas otras que miden los resultados que se están obteniendo, el impacto:

- alcance: a quien se llega;
- *engagement*: participación e interacción;
- Contexto competitivo: compara los datos obtenidos con los de los competidores, otras empresas u organizaciones en la misma actividad;
- Sentimiento.

Las que hacen referencia a *engagement* o alcance son difíciles de medir con una sola métrica. De cualquier manera, las métricas deben usarse con un objetivo claro, no tienen valor en sí mismas, si no es para perseguir un fin.

Métricas de actividad

Indican la actividad que se está llevando a cabo en los medios sociales, el nivel de interacción con los usuarios. Podemos citar:

- número de posts que se han publicado en los distintos medios, en un período de tiempo de-

terminado, que luego se pueden comparar con otros períodos;

- tipos de posts, por tipo de documento o tema que tratan;
- tasa de respuesta de la biblioteca, en nuestro caso, a las interacciones de sus usuarios (respuestas de la biblioteca por el número de comentarios de los usuarios).

Métricas del impacto

Alcance y *engagement* (participación) indican el alcance y participación de la audiencia. No indican los beneficios económicos que se han conseguido, pero sí dan una visión sobre si se ha llegado a la audiencia correcta, se ha interactuado con ella y si la confianza en la marca ha mejorado, es decir, su reputación.

En las nuevas métricas de *Facebook*, la participación incluye los *Me gusta*, compartir, comentarios y cualquier tipo de *click* que se haga en el post, por ejemplo para ampliar una foto. De esta forma, se están usando métricas que han sido aceptadas de forma general (**Heggestuen**, 2013).

El alcance de la publicación es importante para saber a cuántos usuarios va a llegar ese contenido, ya que indica el número que ha visto la publicación o los contenidos de la biblioteca, por ejemplo en sus *feeds*, a través de dispositivos móviles o de escritorio.

No hay que olvidar que en el caso de *Facebook*, sólo se alcanza al 16% de la base de amigos y que ese número puede ser mejorado con una buena estrategia de publicación de contenidos.

En un escenario perfecto, a medida que aumenta el número de fans y seguidores en los distintos medios sociales, debe aumentar el porcentaje de alcance, ya que eso significa que el mensaje es de interés para los seguidores y que la actividad en los distintos medios es más efectiva al mantener una comunicación de interés para ellos.

En relación al *engagement* o participación, ya hemos dicho en qué consiste, pero hay que tener en cuenta que esta medida no dice mucho sin encuadrarla en su contexto.

Métricas para el análisis comparativo

Las marcas quieren conocer la estrategia de la competencia o de su sector, pero pocas empre-

sas utilizan estas métricas de comparación con la competencia. Entre las que se pueden usar, están:

- “Personas que están hablando de esto”, indicador de las estadísticas públicas de Facebook. Este dato se puede dividir por el número de fans de la competencia o del sector. Generalmente las empresas tienen un ratio entre 0,5 y 3%. (Heggestuen, 2013).
- “Compartir la voz” (*share of voice*), se refiere al porcentaje de personas que están hablando de tu marca y de tus competidores. Para ello se puede hacer seguimiento de las menciones de la marca y de las de los competidores en los medios sociales. Para calcular este valor se divide el número de menciones a tu marca por el total de menciones a las marcas de la competencia. Una herramienta que se puede utilizar es *SocialMention*.
<http://socialmention.com>
- Compartir la conversación (*share of conversation*) determina si la marca está siendo mencionada en la conversación adecuada.

Métricas del sentimiento

Intentan reflejar cómo se siente la audiencia respecto a la marca. Hasta ahora, *CocaCola* ha sido la marca más valorada, sin embargo este año por primera vez ha sido desbancada por *Apple*. Basta ponerse en contacto con ellos para darse cuenta de por qué es tan bien valorada: atención personalizada, amabilidad, profesionalidad, etc.
<http://cnnspanol.cnn.com/2013/09/30/apple-destrona-a-coca-cola-como-la-marca-mas-influente-del-planeta>

Existen herramientas que registran esas conversaciones en las que se habla de la marca, aunque por ahora no pueden detectar determinados aspectos de la conversación como el sarcasmo o el contexto y, por lo tanto, no pueden sustituir al analista humano.

Hay que recoger estos comentarios de forma manual y analizarlos para detectar los sentimientos que pueden ser positivos, negativos o neutros. **Anil Batra** propone una fórmula para establecer métricas que nos permitan medir el sentimiento hacia nuestra marca. Esta métrica permite tener en cuenta también los comentarios neutrales:

Indicador de sentimiento = (Conversaciones positivas – Conversaciones negativas) / (Conversaciones positivas + Conversaciones negativas)
<http://webanalysis.blogspot.com/2011/09/sentiment-indicator-social-media-kpi.html#ixzz2garsyNwU>

Conclusión

Los medios sociales se usan cada vez más hasta el punto que hemos llegado a un nivel de madurez. Las organizaciones en general buscan la forma de demostrar el ROI de la inversión en estos medios, sin embargo su verdadero valor reside en la capacidad que las empresas tengan para escuchar, interactuar y conversar con sus audiencias, crear contenidos que les interesen, mejorar la reputación en estos medios y transmitir confianza. Después llegará el ROI.

Bibliografía

Bartholomew, Don (2013). “Unlocking business performance. Communications research and analytics in action”. En: *5th European Summit on Measurement*. Madrid: AMEC.

Blanchard, Olivier (2011). “Financial outcomes vs nonfinancial outcomes and a word about conversions”. En: Blanchard, Olivier. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston, Pearson Education. ISBN: 978 0 7897 4741 9

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013a). “Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social”. *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 44-47.

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013b). “Métricas de la web social”. *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 48-52.

Heggestuen, John (2013). “The decline of social ROI — How social media marketers are moving towards more basic, no-frills metrics”. *Business insider intelligence*.
<http://www.businessinsider.com/the-myth-of-social-roi-2013-10>

HJH, Jason (2013). “Rethinking social media ROI”. *SM-M Insights*.
<http://www.jasonhjh.com/2013/05/rethinking-social-media-roi/>

Voss, Krista-Ann; Kumar, Anil (2013). “The value of social media: are universities successfully engaging their audience?” *Journal of applied research in higher education*, v. 5, n. 2, pp. 156–172.
<http://dx.doi.org/10.1108/JARHE-11-2012-0060>

