

- UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
- MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- CONVOCATORIA: SEMPTIEMBRE 2013

El ROI en las Redes Sociales



Autor:

ANTONIO LÓPEZ AMATE

Directores:

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

Índice

1- Introducción	4
2- Revisión de la literatura	7
2.1 - Redes Sociales	7
2.2 – Plan de Marketing	11
2.3 - KPIs o Indicadores Clave del Desempeño	12
2.4- El Retorno de la Inversión (ROI)	22
3- Publicidad en las Redes Sociales	34
3.1- Situación de la publicidad en Internet frente a otros medios de comunicación.	34
3.2- Situación de la publicidad en Redes Sociales.....	35
4-Estudio de caso: El Imperio Contrachapa.	36
4.1- Relato del caso práctico	36
4.2- Estudio de la rentabilidad de las campañas.....	47
5- Encuesta de opinión.....	53
5.1- Análisis de la encuesta de opinión	53
5.2- Ficha técnica de le encuesta	61
6- Conclusiones	62
7- Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	64
8- Anexos.....	65
7.1- Encuesta.....	65
7.2- Resultados.....	69
9- Bibliografía	73

Resumen:

El presente trabajo ha sido realizado como un estudio de la utilidad de las redes sociales como herramienta de marketing para las empresas y del cálculo del retorno de la inversión en las campañas realizadas, de esta manera se pretende mejorar el conocimiento que tienen las empresas de las actividades que llevan a cabo en las redes sociales indicándoles el camino correcto. En ese ámbito, el presente estudio pretende describir las distintas metodologías para solucionar este problema así como la evaluación de la rentabilidad de cada acción llevada a cabo en las redes sociales. Para mejorar los resultados del trabajo también se lleva a cabo un estudio de caso.

Palabras clave:

Redes Sociales, Indicadores del Desempeño, Retorno de la Inversión, KPI, ROI.

1- Introducción

El presente trabajo se realiza con el fin de dar respuesta a las muchas incógnitas que existen alrededor del estudio de la rentabilidad de las campañas realizadas en las redes sociales por las empresas.

El objetivo principal es conocer la utilidad de la novedosa herramienta ROI (Return of Investment) para medir la rentabilidad financiera de las actividades que se realizan en las redes sociales con diversas finalidades como mejorar las ventas, mejorar la imagen o conseguir más seguidores en las redes sociales, entre otras. Además este objetivo principal se divide en diversos objetivos secundarios:

- Analizar las distintas metodologías para el cálculo de las KPI's y el ROI.
- Entender las ventajas e inconvenientes que tiene el ROI, así como estrategias para paliar estos últimos.
- Discernir cuando resulta de utilidad el cálculo del ROI y las formas de encaminar las estrategias para facilitar el cálculo.

Últimamente está de moda la realización de campañas, por parte de las empresas, en las redes sociales, hay gran variedad de tipos y van variando en el tiempo a la par de que cada día sale algún formato nuevo, consisten en descuentos, concursos, promociones,..., que provocan reacciones de los usuarios hacia la empresa, estas disponen de multitud de indicadores del desempeño o KPI's que indican si la labor en las redes sociales se está haciendo correctamente o no. Estos indicadores del desempeño tienen una gran variedad de formatos dependiendo de la red social y el aspecto que se quiera medir, como por ejemplo las tasas de rebote, el número de fans conseguidos, etc.

Lo primero antes de medir estos KPI's es marcar el objetivo que se quiere conseguir con la actuación en las redes sociales y luego ver si se consiguen o no. Ahora bien, estos indicadores solo miden factores no financieros que pueden llegar a dar una mala impresión de la verdadera utilidad de las redes sociales, es decir puede que se realice una campaña y que se consigan muchos fans, el cual era el objetivo, pero ¿ha resultado rentable?, ¿ha merecido la pena? Estas preguntas son muy importantes porque las empresas se financian de dinero y de nada les sirve tener muchos fans (u otros objetivos por el estilo) si eso no se convierte en dinero, por eso es importante medir el retorno de la inversión (ROI) de la acción o campaña realizada en las redes sociales.

El ROI es un parámetro financiero que mide cuan rentable está resultando las acciones que se llevan a cabo en las redes sociales, si estas acciones no resultan rentables no tiene sentido seguir con ellas por mucho que se cumpla el objetivo (*Serrano, Francisco Marco, 2012*).

El retorno de la inversión o ROI es una herramienta nueva, que hoy día tiene tantos admiradores como detractores, muchos son los que proponen diversas formas de calcularlo y otro número igual son los que fomentan muchos inconvenientes para demostrar la imposibilidad de su cálculo, por eso uno de los objetivos de este estudio es intentar solventar esa duda

Actualmente tan solo un 20%, aproximadamente, de las empresas lo utilizan y hay datos de que el 40% de las empresas europeas que deciden utilizarlo lo terminan abandonando (*Tomàs, 2012*). Como se puede ver el ROI es aun una herramienta que está en pañales en el mundo del marketing y son muchas las dudas que se ciernen sobre ella, las cuales se intentaran dejar claras en el presente estudio.

En el ámbito empresarial, las organizaciones deberían explotar más las opciones que las redes sociales les ofrecen con nuevos modelos de negocio, a la larga las redes sociales se convertirán, para las empresas, en un canal de comunicación más que convivirá con el resto de medios. La presencia en las redes sociales otorga a la empresa mayor notoriedad y competitividad que produce un beneficio para todas las partes, es decir para la empresa y para los usuarios. Además las empresas deberán de seguir la evolución de estas estando presentes en todos los medios y formatos, así como profundizar en las distintas metodologías para hacer más efectivas sus acciones en las redes sociales y no quedarse solo en la superficie.

Por otro lado en el ámbito académico, se debería dedicar un gran esfuerzo a conocer y entender el fenómeno de las redes sociales como herramienta de marketing para la empresa debido a que gran parte de la información existente proviene de publicaciones especializadas en negocios, empresas y comunicación (especializadas en Internet). Por otras parte los investigadores deben dedicar sus esfuerzos a buscar maneras para mejorar la eficiencia de las redes sociales, así como procurar una mejora en la comprensión del resto de profesionales en las distintas herramientas que complementan a las redes sociales como herramientas de marketing proponiendo formas de utilización y combinación para conseguir una combinación lo más eficaz posible.

El trabajo sigue una estructura que consta de, en primer lugar una extensa revisión de la literatura tocando los puntos de las redes sociales y plan de marketing levemente, y los puntos de los indicadores clave del desempeño (KPI's) y el retorno de la inversión (ROI) más profundamente; en segundo lugar se plantea un caso práctico real y se estudia el funcionamiento de las redes sociales, así como del ROI en la empresa; en tercer lugar y como complemento al caso práctico se realiza una encuesta de opinión para conocer lo que la gente piensa sobre este tema, así como la sensación que les otorga; por último se relatan todas las conclusiones extraídas del estudio.

2- Revisión de la literatura

2.1 - Redes Sociales

Según *Boyd y Ellinson (2007)* “las redes sociales son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, crear un lista de otros usuarios con quien quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema”. Además de esto *Deitel y Deitel (2008)* añaden que las redes sociales permiten a los usuarios realizar un seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas.

Las redes sociales son medios para comunicarse a grandes distancias, acompañadas de herramientas que facilitan la convivencia de los usuarios que forman esa red social, por lo que no solo se llama red social al grupo de personas si no también a la plataforma que hace posible que esas personas interactúen (*Calvo M & Rojas Llamas, 2009*).

También pueden ser definidas como sistemas que dan la posibilidad de formar relaciones con otros usuarios o espacios de información, generación de relaciones e interacción entre distintas personas (*Prato, 2010*).

Por otro lado *Cabrera (2010)* define las redes sociales como mejoras de la web 2.0 junto con la intención de dar la opinión en entornos virtuales.

En el ámbito informático se definen como el sitio web donde los usuarios crean su perfil, generan contenido y participan en actos sociales (*Gallego, 2010*).

Por su parte (*Chrstakis & Fowler, 2010*) afirman que una red social es un conjunto formado por dos tipos de elementos: los seres humanos y las conexiones que se crean entre ellos.

Los miembros de las redes sociales crean, buscan y comparten conocimientos creando así una comunidad virtual donde se transfieren nuevos conocimientos entre sus usuarios, es decir que las redes sociales son importantes infraestructuras para el intercambio y distribución de información. Las interacciones que surgen entre los usuarios de una red social tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez se encuentran cara a cara (*Otto y Simon 2008*).

Las comunidades virtuales o redes sociales tienen una serie de características como la interacción permanente entre los usuarios de la red, que las personas pertenezcan a la red voluntariamente, su dimensión global y lo rápido que se crean las relaciones (*Fuchs 2008*). Para crear una red social de éxito y que la gente participe es importante establecer desde un principio las preferencias de los usuarios, darles la opción de compartir de forma automática contenido y aumentar el valor de la red social (*O'Reilly, 2005*).

Existen muchos tipos de redes sociales, entre las que se encuentran las redes sociales propiamente dichas (ej: Facebook, Kinkedin y MySpace), los sitios de realidad virtual (ej. World of Warcraft y SecondLife) y las comunidades virtuales (ej: Wikipedia y Youtube) (*Jansen et al, 2009*). Profundizando más en este tema *Burgueño (2009)* realiza una clasificación mucho más completa:

1- Clasificadas por su público objetivo y temática:

- ***Redes sociales horizontales:*** Son las que están abiertas a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida, como por ejemplo Twitter y Facebook.
- ***Redes sociales verticales:*** Son las que tienen una temática definida, cuyo objetivo es crear una comunidad en torno a esa temática, en función de la especificación se clasifican en:
 - ***Redes sociales verticales profesionales:*** Su objetivo es crear relaciones profesionales entre los miembros de la red, ej: LinkedIn y Viadeo.
 - ***Redes sociales verticales de ocio:*** Su objetivo es crear comunidades donde se desarrollen actividades de ocio (videojuegos, fans, deportes,...), ej: Wipley y Moterus.
 - ***Redes sociales verticales mixtas:*** Dan la posibilidad al usuario de desarrollar actividades tanto de ocio o personales como profesionales, ej: Yuglo y PideCita.

2- Clasificación por el sujeto principal de la relación:

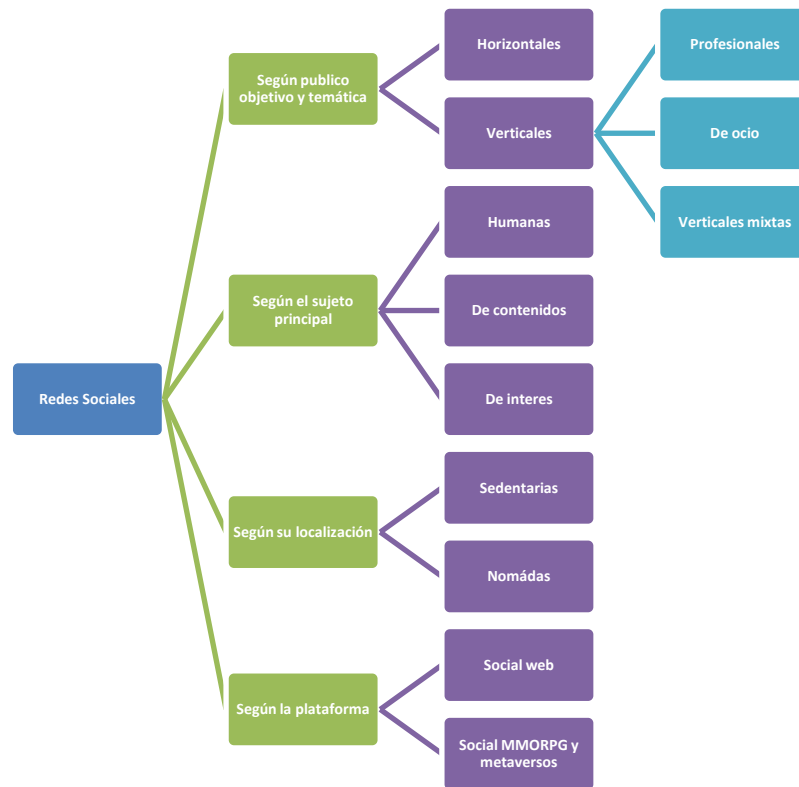
- ***Redes sociales humanas***: Su objetivo es crear relaciones entre personas, uniéndolas según su perfil social, sus gustos, sus aficiones,..., ej: Tuenti y Youare.
- ***Redes sociales de contenidos***: Las relaciones se crean a través de la unión de perfiles por contenido publicado, los objetos que posee o los archivos que tiene en su ordenador, ej: Flickr y Scribd.
- ***Redes sociales de inertes***: Su objetivo es unir marcas, lugares, objetos, este es un sector aun muy novedoso.

3- Clasificación según su localización geográfica:

- ***Redes sociales sedentarias***: Cambian dependiendo de las relaciones de las personas, los eventos creados y los contenidos compartidos, ej: Blogger y Bitácoras.
- ***Redes sociales nómadas***: Similar a la anterior pero se le suma el hecho de que se compone de usuarios que estén geográficamente cerca o coincida en los lugares visitados, ej: Socout y Latitud.

4- Clasificación según la plataforma usada:

- ***Red social MMORPG y metaversos***: Se crean sobre una base técnica Cliente-Servidor y se basan normalmente en juegos de rol, ej: Lineage, Second Life y WOW.
- ***Red social web***: Se crean sobre una estructura típica de web, ej: Hi5 y MySpace.



Tipos de redes sociales. Burgueño (2009).

En el ámbito empresarial las redes sociales han supuesto una herramienta idónea para la consecución de estrategias centradas en la orientación hacia el cliente (Castelló 2010), y deberían ser usadas por todo tipo de empresas, desde las grandes multinacionales hasta las pequeñas y medianas empresas, pasando también por las organizaciones sin ánimo de lucro (Kaplan y Haenlein, 2010). Harris y Rae (2009) dicen que las empresas que tendrán futuro serán aquellas que usen de manera proactiva las redes sociales, considerando el cambio como una oportunidad y no como una amenaza.

Muchas son las estrategias utilizadas en las redes sociales por las empresas pero las más utilizadas son la creación de reputación de marca y relaciones con el cliente (Harris y Rae, 2009), el manejo de la marca (Christodoulides, 2009), comunicación con clientes y seguidores (Jansen, 2009), comercialización de productos del mundo real en el mundo virtual a través de juegos online (Hemp, 2006) y la investigación y medición de la satisfacción del cliente (Crofchick, 2009).

2.2 - Plan de Marketing

Es interesante conocer el funcionamiento de un plan de marketing a pequeña escala ya que aunque este trabajo trate sobre el ROI, este es una parte clave del plan de marketing en las redes sociales que se va llevar a cabo, comenzando con la definición de los objetivos, definiendo el público objetivo y los medios en los que se va a actuar (en este caso redes sociales) y para los que se establece un plan de acción. En este plan de acción se deciden las actuaciones que se van a realizar, los contenidos con los que se van a tratar y los mecanismos con los que se van a monitorizar las actuaciones, interacciones, conversaciones y demás que se van a llevar a cabo en las redes sociales con los usuarios.

Según *Menéndez (2011)*, tomando la anterior planificación como base, a partir de la identificación del público objetivo al que se quiere llegar, se llevaría un plan de marketing online particular para cada servicio, siguiendo una serie de pasos entre los que se encuentra el cálculo del ROI.

Un paso fundamental es la medición y es importante desde el primer momento diferenciar las diferentes acciones que intervienen en ella (*Thomas 2011*):

- Escuchar lo que se dice de la marca, empresa,..., y dónde, tan solo se trata de oír lo que se está diciendo, actuando de forma pasiva, sin intervenir.
- Monitorizar, es decir se debe estar atento, 24 horas al día 7 días a la semana, e intentar captar lo más importante de las menciones. Hay herramientas que facilitan esta labor.
- Medir es el siguiente paso tras escuchar y monitorizar; consiste en saber cómo se está llevando a cabo el plan, si se está mejorando la presencia, si se está haciendo mejor que la competencia, etc. Para ello se utilizan indicadores de alto rendimiento, denominados también KPIs (Key Performance Indicators).
- Analizar si se están consiguiendo los objetivos, si las medidas llevadas a cabo están incurriendo en éxito, si existe más interacción con los usuarios e incluso si ellos son más activos en las redes sociales en estudio.
- Cuantificar el ROI o retorno de la inversión, consiste en calcular cuánto beneficio se retorna en relación a la inversión realizada.

2.3 - KPIs o Indicadores Clave del Desempeño

Los Indicadores Clave de Desempeño o KPIs (Key Performance Indicator) son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados, establecen el éxito o fracaso de la estrategia llevada a cabo, permitiendo optimizarla a través del análisis y evaluación de los denominados KPIs. Sin embargo es importante conocer también que no son KPIs para no dar lugar a equivocación, estos indicadores no son ni la meta ni la los objetivos de la empresa.

Es interesante entender el funcionamiento de los Indicadores Clave del Desempeño porque soy la base para calcular el ROI, ya que este es el cálculo de un cumulo de medidas las cuales se obtienen a través de los KPI's, en este apartado se resumen las diferentes métricas utilizadas para comprender de mejor manera el funcionamiento de las redes sociales y el cálculo del ROI (*Nilsson, N, & A., 2010*).

En redes sociales resulta muy complicado fijar indicadores claves del desempeño debido a que en estos medios online se basan en parámetros poco evidentes, es cierto que se puedes conocer la interacción de los usuarios con facilidad pero es más difícil saber cuáles son los sentimientos de ese usuario hacia la marca o empresa. Por ello se debe tener muy claro que es lo que se quiere conseguir y pensar con detenimiento como se puede llevar a cabo, en definitiva definir los objetivos. El problema es que muchas veces la estrategia llevada a cabo contempla los KPIs a posteriori, es decir cuando la campaña ya está en marcha complicando así la labor analítica (*Romero, 2011*).

Lo ideal es medir el efecto no el ruido, muchas empresas están obsesionadas por conseguir seguidores sin saber muy bien para qué finalidad, es tan fácil medir la actividad en las redes sociales que la mayoría de empresas lo hacen pensando que es lo que realmente importa cuando lo que realmente importa es medir los elementos de conducta de las personas con las que se relacionan en las redes sociales, esto no quiere decir que las métricas cuantitativas sean inútiles; otro error típico de las empresas a la hora de medir es que obtienen el bruto de los datos ofrecidos por los KPIs sin tener en cuenta el publico objetivo al que se dirige (*Ernesto del Valle, 2011*).

Una vez que se tienen perfectamente definidos los objetivos es mucho más simple fijar los KPIs, estos objetivos deben seguir el criterio SMART; deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y estén estructurados en el tiempo (Timely). Según *Ernesto del Valle (2011)*, en términos de analítica web, los **objetivos** se clasifican en cuatro categorías:

- **Adquisición:** Conseguir llegar al público objetivo y no a usuarios que no están interesados en la marca o empresa.
- **Compromiso:** Mediante este proceso se consigue aumentar la calidad y la intensidad de la relación con el usuario.
- **Conversión:** Conseguir que el usuario lleve a cabo la acción por la que se espera de él, es decir cuando se cumple el objetivo con éxito.
- **Fidelización:** Se trata de conseguir el compromiso de usuario para que vuelva y todo el trabajo realizado de beneficios el mayor tiempo posible.

Las tres **categorías básicas** en las que se engloba la **métrica** (*Rojas 2011*) son las siguientes:

- **Cuantitativas**, miden en términos numéricos el número de seguidores, me gusta, tweets, demografía, tasa de rebote,..., etc. Su objetivo es cuantificar el crecimiento de la comunidad o red social.
- **Cualitativas**, miden conceptos más ambiguos como la percepción y el compromiso con la marca, todo esto se consigue a través de la medición del número de interacciones, de menciones y citas en diversos medios tales como blogs, redes sociales,..., así como la evolución de dichas menciones.
- **De rendimiento de la inversión**, miden el beneficio que se consigue gracias a la inversión realizada en medios online, se mide a través del ROI.

La **métrica AIR** es propuesta por *Brown (2011)* y en ella muestra los parámetros clave sobre los que construir los **indicadores** con los que se va a trabajar:

- **Actividad:** Mide las acciones que la empresa u organización lleva a cabo en los medios sociales.
- **Interacción:** Mide el nivel de implicación de los usuarios a través de sus actividades en la red social.

- **ROI:** Mide si aumenta o disminuye lo que se ha invertido en los servicios de la red social y el beneficio que se obtiene de ellos.

Barbara Pavan (2013) añade a los anteriores indicadores otros de bastante interés:

- **Engagement o compromiso:** Mide el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la red social, se puede medir a través de la suma de “Me gusta”, comentarios,...., dependiendo de la red social que se esté midiendo. Este es un indicador similar a la interacción expuesta de la métrica AIR de Brown, mencionada anteriormente.
- **Usuarios destacados:** Este indicador puede ser fundamental ya que ofrece una gran oportunidad, trata de involucrar a los líderes de opinión en nuestra estrategia lo que ofrece una mejor imagen de marca.
- **Alcance:** Mide hasta donde y a cuanta gente se está llegando a través de la red social, es fácilmente medible a través de gestores de redes sociales.
- **Impresiones:** Similar al anterior, pero en este caso además se mide que es lo que se está hablando de la empresa o marca y donde.

Para complementar a los anteriores indicadores *McDaniel (2011)* propone medir de manera regular tres nuevos valores:

- **Tamaño total de la comunidad online:** Consiste en la suma de todos los miembros de todas las redes sociales en las que se esté presente, para así poder controlar la evolución en el tiempo. Los datos absolutos no son lo importante sino la evolución de estos, para que la cosa marche bien deben de ir en constante aumento.
- **Tráfico social al sitio de referencia:** Mide los usuarios únicos al sitio online de referencia, es decir los usuarios que llegan a la web o red social a través enlaces de otras web, foros, redes sociales,....
- **Menciones de la marca o empresa en el mundo online:** Mide las menciones de la marca o empresa en otras webs o redes sociales, el objetivo es medir la sensación que produce en los usuarios, es una acción difícil de medir.

Por último *Pedro Rojas y María Redondo (2011)* proponen también una serie de indicadores entre los que se encuentran muchos de los mencionados con anterioridad, pero también se encuentran otros que son importantes y que no se deberían dejar fuera de los indicadores a medir:

- ***Volumen de ventas***: Mide los usuarios que compran y que decidieron realizar su compra por algo que se ha hecho en las redes sociales.
- ***Fidelización y satisfacción de los clientes***: Mide el número de clientes que genera las acciones que se hacen en la red social ya que puede que dichas acciones generen nuevos seguidores pero a la vez se estén perdiendo clientes por esas mismas acciones.
- ***Posicionamiento***: No se refiere al SEO ni al SEM (que no significa que no sean importantes e imprescindibles de medir) si no a la posición que se genera en la mente del consumidor gracias a la estrategia seguida en las redes sociales.

Estos mismos autores comentan que muchas veces sería buena idea utilizar indicadores que midiesen de forma cualitativa, más allá de las más usadas y a veces no tan útiles, métricas cuantitativas.

Muchos otros son los modelos existentes para crear indicadores en las redes sociales, pero utilizan una combinación de los indicadores vistos anteriormente como es el caso del modelo BIIR propuesto por *Schiestel (2011)* en el que se encuentran la marca (brand), la integración (integration), la interacción (interaction) y la retención (retention); así como el modelo propuesto por *Lloret (2011)* en el cual pone de manifiesto ámbitos tales como la fidelización, el compromiso, la marca, la influencia y el ROI.

Una vez conocidos los indicadores de forma general para todas las redes sociales es interesante analizar de manera más concreta las métricas a medir en las redes sociales de mayor importancia.

En **Facebook** los **indicadores** para llevar una medición de la efectividad de la estrategia más importante son los siguientes:

- **Visitas:** Este indicador indica el número de visitas que obtiene la página así como su crecimiento en el tiempo.
- **Número de “Me gusta”:** Es muy importante tener una estrategia para aumentar el número de fans, lo que nos proporcionara mayor visibilidad, pero no solo es importante tener muchos “Me gusta” si no tener un crecimiento sostenido.
- **Nº de comentarios:** Una página de Facebook con muchos comentarios muestra una gran calidad y se debe promover su crecimiento.
- **Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta:** Con este indicador se puede ver si solo se está escuchando o se está utilizando la red social como una plataforma de conversación, lo ideal es responder los comentarios lo más rápido posible.
- **Tipo de comentarios de los usuarios:** Se debe de controlar el tipo de comentarios que aparecen en Facebook, debe de haber un equilibrio entre los comentarios positivos, los negativos y los neutros.

En **Twitter** los **indicadores** que miden la estrategia de manera más efectiva son:

- **Seguidores:** Muestra la visibilidad que tienen los tweets que se publican, se deben realizar estrategias para que el número de seguidores vaya en aumento.
- **Seguidos:** Es importante tener un elevado número de seguidos, ya que así se sienten acogidos y escuchados.
- **Nº de tweets y periodicidad de publicación:** Según varias fuentes lo aconsejable es 3 tweets al día para si son no comerciales o 1 si es comercial, si se publican más se asume el riesgo de convertirse en SPAM.
- **Nº de retweet y menciones:** Mide la viralidad de los tweets, es decir cuán lejos pueden llegar. Es fundamental elaborar estrategias para conseguir retweets.

Muchas otras son los indicadores que se pueden medir en las diversas redes sociales, en la siguiente tabla se enumeran los KPIs más frecuentes que se suelen tener en cuenta en cada plataforma:

<u>Plataforma</u>	<u>KPI's</u>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - N° de fans - N° de “Me gusta/No me gusta” - N° de comentarios - N° de personas a las que ha llegado - N° de posts compartidos - Procedencia de las visitas - Nivel de compromiso e interacción
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° de seguidos - N° de tweets - N° de retweets - N° de menciones - N° de veces que han marcado el tweet como favorito - Listas en las que se aparece
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - N° de reproducciones o visitas - N° de recomendaciones - N° de comentarios - N° de “Me gusta/No me gusta” - N° de suscripciones - N° de videos subidos - N° de retenciones totales - Minutos de reproducción
Web o blog	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitantes únicos - N° de páginas por visita - N° de usuarios - Porcentaje de rebote - Procedencia del usuario - Dispositivo de acceso - Tiempo medio de visita - Tráfico directo - Búsqueda de palabras clave
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° de imágenes - N° de “Me gusta” - N° de comentarios

Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° de pins - N° de repins - N° de “Me gusta” - N° de comentarios
FourSquare	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° de medallas y/o alcaldas - N° de tips - N° de checkins
Google +	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° de +1
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> - N° de contactos - N° de grupos de pertenencia - N° de miembros del grupo - N° de visitas al perfil - N° de debates
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> - N° de fotos subidas - N° de comentarios - N° de visitas

Una vez conocidas la gran mayoría de indicadores o KPIs que se pueden medir es importante conocer las **herramientas de medida** que suministrarán las estadísticas necesarias para el posterior análisis, algunas de ellas clasificadas por la plataforma con la que se utilizan son:

Facebook:

- **Its Trending:** Esta herramienta gratuita describe lo que está de moda en Facebook en cada momento. <http://mashable.com/category/it-s-trending/>
- **Open Facebook Search:** Esta herramienta gratuita permite buscar conversaciones públicas en Facebook en las que aparece mencionada la empresa, marca o producto. <http://openstatussearch.com/>
- **Tinker:** Esta herramienta gratuita es un buscador de noticias importantes, acontecimientos, temas y lugares de los que la gente está hablando en Facebook. <http://www.tinker.com/>
- **Faceboostic:** Esta herramienta gratuita de Facebook permite realizar un análisis de las aplicaciones de Facebook. <https://apps.facebook.com/faceboostic/>
- **Facebook Lexicon:** Esta herramienta ofrece resultados por palabras clave en conversaciones de Facebook. <https://www.facebook.com/lexiconpro>

- **Pagemodo:** Esta herramienta gratuita ofrece un tutorial para crear páginas en Facebook, a la vez que te enseña a promover los productos y servicios. <http://www.pagemodo.com/es>
- **TabSite:** Esta herramienta gratuita permite añadir una pestaña del sitio web a la página de Facebook, permitiendo así tener un mayor control de las visitas redirigidas. <http://www.tabsite.com/>
- **Static520:** Esta herramienta gratuita ofrece la posibilidad de añadir contenidos a la página de Facebook de forma sencilla sin necesidad de muchos conocimientos de programación. <http://static520.com/>

Twitter:

- **TweetEffect:** Esta herramienta gratuita permite determinar los tipos de tweets que generan seguidores, así como los tweets que hacen perder seguidores. <http://www.tweeteffect.com/>
- **TweetGrader:** Esta herramienta gratuita incluye ranking dentro de twitter, gráficas de seguidores, comparativas con la competencia, etc. <http://tweetgrade.com/>
- **TweetStats:** Esta herramienta de pago ofrece estadísticas de la cuenta de twitter, los tweets publicados por día y hora, los usuarios con los que más interacción se tiene. <http://www.tweetstats.com/>
- **TwitterCounter:** Esta herramienta (posee versión gratuita y versión de pago) brinda estadísticas hasta con 6 meses de anterioridad, permite saber si la estrategia se está llevando bien o no, hace predicciones del número de seguidores semanal y todos los datos pueden ser exportados a Excel. <http://twittercounter.com/>
- **Kred:** Esta herramienta gratuita explora fotos, mensajes y enlaces para conocer cuáles son los tweets más influyentes que se han publicado. <http://kred.com/>
- **Twazzup:** Esta herramienta gratuita trabaja en tiempo real vigilando la cuenta de Twitter y avisando cuando las palabras clave que elijas sean mencionadas. <http://www.twazzup.com/>
- **Topsy:** Esta herramienta gratuita permite realizar una búsqueda avanzada y recopilar todos los tweets acerca del blog, web, marca o empresa por orden de importancia que estemos interesados. <http://topsy.com/>

- **Twendz:** Esta herramienta ofrece un servicio básico que proporciona un análisis de opinión en tiempo real. <http://www.twtbase.com/twendz/>
- **Tweet Feel:** Esta herramienta gratuita tiene un funcionamiento muy similar al anterior. <http://www.tweetfeel.com/>
- **Searchtastic:** Esta herramienta proporciona una búsqueda de tweets antiguos y genera rankings de los 100 más seguidos. <http://www.searchtastic.com/>
- **Who unfollowed me:** Esta herramienta realiza una gestión total de Twitter, además de crear un listado de los seguidores y sus actividades. <http://who.unfollowed.me/>

Blogs:

- **Blogpulse:** Esta herramienta utiliza procesos automatizados para generar información de tendencias y a la vez monitorizar la actividad diaria. <https://twitter.com/blogpulse>
- **Bitacoras:** Esta herramienta gratuita, además de crear un blog y ser una red social de bloggers, permite ordenarlos por temáticas, buscar blogs, realizar rankings y ofrece notificaciones. <http://bitacoras.com/>
- **Blogsearch:** Esta herramienta gratuita de Google está especializada en la búsqueda de contenidos en blogs. <http://www.google.com/blogsearch>
- **Icerocket:** Esta herramienta es similar a la anterior pero con la posibilidad de búsqueda en tiempo real y notificaciones al correo. <http://www.icerocket.com/>

De carácter general:

- **Google Analytics:** Es una de las herramienta de trabajo gratuita más completa que existe, ofrece datos de visitas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote, sitios de referencia entre otras. <http://www.google.com/analytics/>
- **Wildfire:** Esta herramienta ofrece la posibilidad de comparar las cuentas de Facebook y Twitter con las de la competencia. <http://www.wildfireapp.com/>
- **SocialMention:** Es considerada como la mejor herramienta con la que medir los sentimientos de los usuarios y la influencia que ofrecen, permite la posibilidad de exportar los datos a Excel para trabajar con mayor facilidad. <http://socialmention.com/>
- **Socialbro:** Sirve para conocer quiénes son los seguidores, los seguidos, donde se encuentran y que influencia tienen. <http://www.socialbro.com/>

- **Socialpointer:** Esta herramienta de pago monitoriza las redes sociales de la empresa ofreciendo además la posibilidad de responder a los clientes en tiempo real. <http://www.socialpointer.com/>
- **Flock:** Esta herramienta abarca todas las redes sociales, una vez se elijan las que se van a utilizar la herramienta las tiene abiertas a la vez, permitiendo interactuar de manera más rápida. <http://www.flock.com.mx/>
- **Hootsuite:** Esta herramienta es similar al anterior ofreciendo también la posibilidad de programar mensajes. <https://hootsuite.com/>
- **Omniure:** Esta herramienta ofrece una gran variedad de servicios enfocados para los negocios. <https://my.omniure.com/login/>
- **PostRank Analytics:** Esta herramienta permite ver los mensajes y comentarios de otras web y/o redes sociales que contribuyen en las estadísticas de la empresa. https://analytics.postrank.com/?utm_campaign=pr-sb
- **Viral Heat:** Esta herramienta ofrece un servicio de monitoreo que incluye un análisis de opinión de las menciones. <https://www.viralheat.com/>
- **Crimson Hexagon:** Esta es una herramienta de alto nivel, enfocada al mundo empresarial que ofrece un seguimiento en las redes sociales. <http://www.crimsonhexagon.com/>
- **HowSociable:** Esta herramienta mide la reputación de las marcas en las redes sociales, ofreciendo informes en pdf, alertas e incluso un historial de resultados de la marca. <http://www.howsociable.com/>
- **Whostalkin:** Esta herramienta recopila conversaciones producidas en las redes sociales y las clasifica por tipos de medios de los que proceden. <http://www.whostalkin.com/>
- **Buzzgain:** Esta herramienta ayuda a escuchar y analizar a las influencias en redes sociales. <http://www.crunchbase.com/company/buzzgain>
- **Ubervn:** Esta herramienta permite gestionar, administrar los contenidos de varias redes sociales en tiempo real. <http://www.morewords.com/word/ubervn/>
- **Klout:** Esta herramienta gratuita permite medir la influencia que tiene una marca en las redes sociales. <http://klout.com/home>

Estas son solo algunas de las más relevantes herramientas de medida, pero es importante saber que no paran de salir nuevas herramientas que miden nuevas características y van evolucionando día a día.

2.4- El Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es la rentabilidad que se va a obtener de la actividad que se desarrolle en redes y medios sociales (*Marco-Serrano, 2012*). Su traducción directa del inglés es “retorno de la inversión” (ROI: Return of Investment). Es un concepto financiero, es decir se mide en dinero, por lo que permite saber si una campaña o acción realizada en las redes sociales puede ser rentable o no.

El Retorno de la Inversión no es un concepto nuevo ya que esto se ha venido haciendo desde siempre con las ventas físicas y la publicidad convencional, aunque es cierto que en el ámbito de las redes sociales está siendo todo un boom (*Hoffman & Fodor, 2010*).

El ROI es el cálculo del retorno de la inversión expresado normalmente en porcentaje, no se trata de un sistema de control de costes si no un instrumento de valoración que debe de estar presente en toda planificación de una acción empresarial (*Duat, 2012*).

El cálculo de la rentabilidad es sencillo, se realiza mediante la fórmula consistente en los ingresos obtenidos al realizar la acción menos los gastos o costes de dicha acción, dando como resultado el beneficio neto:

$$\text{Beneficio Neto: Ingresos} - \text{Costes}$$

Si bien ese sencillo cálculo es la fórmula de la rentabilidad, para calcular el ROI hay que ir un paso más allá, ya que obtener un beneficio neto positivo no significa que una campaña sea verdaderamente rentable, debido a que no es lo mismo obtener, por ejemplo, un beneficio de 100 euros cuando la inversión ha sido de 10 euros, que obtener 100 euros cuando la inversión ha sido de 100.000 euros. Por este motivo el ROI se mide en porcentaje, es decir que rentabilidad se obtiene por cada 100 euros obtenidos, con la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Neto} / \text{Costes}) \times 100$$

Como se ha mencionado anteriormente el ROI se mide en dinero, y no como muchos autores afirman en número de fans, visitas a la página, tweets,...; todos estos datos como se ha visto en el apartado anterior son métricas que ofrecen datos para su posterior análisis (*Morris, 2011*).

Calcular el ROI en las redes sociales es una actividad que necesariamente debe partir de los objetivos claros y específicos que cada empresa ha determinado alcanzar a través de la correcta planificación y ejecución de sus estrategias. (Paine, 2011)

La dificultad del ROI no es el cálculo, ya que son operaciones simples, si no el determinar los beneficios y los costes, sobre todo los beneficios de los cuales es muy difícil obtener información, por lo que a continuación se van a describir tanto los costes como los beneficios que se pueden considerar en el ROI según el autor *Marco-Serrano (2012)*.

Los **costes** de realizar una campaña pueden ser muchos, pero se clasifican principalmente en tres categorías: recursos humanos, tecnología y otros costes.

- ***Los Recursos Humanos o Costes de Personal:*** es uno de los principales costes que van a aparecer y se dividen en :
 - *Costes iniciales:* Este coste dependerá de los conocimientos previos sobre cómo realizar una estrategia en redes sociales, si se tienen conocimientos el coste será mucho más bajo, pero si no se tienen será necesario contratar a un experto en la materia, para realizar el servicio de consultoría, cuyo coste dependerá del tamaño del proyecto y del alcance que se le quiera dar.
 - *Costes mensuales:* Además de la consultoría será necesario una persona que gestione las redes sociales, cuyo coste a diferencia de la persona contratada como consultoría será mensual. En este caso se puede contratar a alguien externo como en el caso anterior, o se puede contratar a alguien interno que se dedique a la labor de Community Manager.
 - *Coste del tiempo:* Este coste es muchas veces olvidado, pero es un concepto tan importante como los otros. Si la persona encargada de gestionar las redes sociales es una persona en nómina, es fácil de calcular con una simple regla de tres del total de la nómina y el tiempo que se pasa en las redes sociales. Por otro lado si la persona está emprendiendo y no tiene una remuneración, lo debe calcular estimando el coste de oportunidad, es decir lo que vale su tiempo si en lugar de dedicarse a gestionar la comunidad lo dedicase a otra tarea en la que recibiese dinero.

- **Costes de tecnología:** Es poco probable que una vez se decida realizar una campaña en las redes sociales se compre un ordenador, si no que se utilizara uno que se tuviese con anterioridad, aun así el coste se estimaría imputándole al coste del ordenador el uso destinado a gestionar las redes sociales, en otras palabras el coste total repartido entre el tiempo que tenga el PC y a su vez multiplicado por el tiempo que se use en redes sociales en porcentaje, lo que en contabilidad se llama el coste de depreciación. Una vez tratado el hardware hay que plantearse el coste del software; hoy en día existen muchas herramientas para gestionar y monitorizar las redes sociales y bastantes de ellas son gratuitas permitiendo realizar la tarea de forma muy profesional y con coste cero, aunque si lo que se quiere es hacer un trabajo con más profundidad existen versiones profesionales con precios que van desde los pocos euros hasta alcanzar el millar de euros.
- **Otros costes:** En este apartado se incluyen un abanico de costes que son importantes considerar, entre ellos se encuentran:
 - *Diseño Web:* La creación de imágenes, logos y demás aspectos visuales que se le añadan a las redes sociales tiene un coste.
 - *Regalos y promociones:* En muchas ocasiones para llevar a cabo los objetivos es importante realizar promociones para llamar la atención de los usuarios, así como ofrecer regalos y todo esto cuesta dinero.
 - *Gastos en publicidad offline:* No pueden basarse las campañas solo en la publicidad en redes sociales, ya que para atraer usuarios a estas redes sociales es necesario aparecer en revistas, carteles, ferias...
 - *Contenidos:* Para que una campaña funcione tiene que estar en una comunidad en la que se publique mucho contenido para que atraiga al público y no se haga monótona.

La Dr. Natalie L. Ptetauhoff (2013) categoriza los **costes** de manera parecida en:

- **Personas:** Cuantificando el número de personas que realizan el proyecto y el número de hora que le dedican.
- **Procesos:** Cuantifica los materiales de marketing, la creación de contenidos, la creatividad,...
- **Tecnología:** Cuantifica los costes de los sistemas informativos, tanto hardware como software, para realizar la campaña.

Los **beneficios**, como se ha dicho al principio suponen el dinero que se gana con las acciones llevadas a cabo en las redes sociales y que estos no son nada fácil de calcular. Un par de acciones que facilitan este cálculo son, en primer lugar estimar un tiempo determinado para la acción a llevar a cabo y en segundo lugar segmentar las acciones ya que si se mezclan en un mismo periodo de tiempo no se podrá determinar claramente de cuál de ellas proceden los beneficios.

Para poder determinar los beneficios obtenidos lo primero es identificar los beneficios tangibles, es decir los que proceden las acciones de venta directa a los distintos **clientes**, se pueden dar principalmente dos tipos (Anonymous, 2009):

- **Cientes offline**: Son los que van directamente a la tienda o empresa a comprar el producto, el margen de beneficio se obtiene restando al precio de venta el coste total del producto.
- **Cientes online**: Son los que compran a través de plataformas de internet, el cálculo del margen de beneficios es muy similar al de los clientes offline pero los costes son ligeramente mayores, debido a la suma del gasto en la plataforma online y los gastos de envío.

Una vez se tienen claro los ingresos y los gastos procedentes de la venta directa a los clientes, calcular el beneficio es una tarea sencilla (Guillen, 2010).

Teniendo claro cuál ha sido el beneficio de las ventas directas, hay que calcular cuantas de esas ventas se han producido por la campaña realizada en redes sociales, para esto es importante volver a dividir a los clientes en dos categorías:

- **Cientes online**: En este caso es bastante sencillo, ya que existen herramientas que dan determinan las compras realizadas con origen en las redes sociales.
- **Ciente offline**: En este caso la cosa se complica ya que no existen herramientas para determinar este método, pero se pueden establecer algunos métodos que nos den datos orientativos bastante fiables:
 - *Preguntar a los clientes a la hora de cobrar*: Con esta simple acción se pueden conseguir muchos datos, no se trata de entorpecer la compra ni de agobiar al cliente si no simplemente desarrollar un pequeña encuesta muy rápida en la que se le pregunte si conoce la red social (Facebook,

Twitter,...) de la empresa, tienda, establecimiento, y si la respuesta es negativa aprovechar para invitarlo a que se haga fan.

- *Estrategias exclusivas de redes sociales:* Mediante la utilización de códigos de descuento, palabras clave, promociones,....., exclusivas de las redes sociales, así cuando el cliente lo utilice se sabe sin duda su procedencia.

Una vez se tiene claro cómo medir las ventas directas proporcionadas por las redes sociales hay que plantearse si el aumento en un periodo de fans, comentarios, “Me gusta”, etc., supone un incremento de las ventas físicas, para ello hay que tener claro si ha sido un hecho natural o si por el contrario ha sido efecto de una o varias campañas realizadas; si se da este último caso hay que ser conscientes de segmentar las acciones para poder ver el resultado claro de cada una de ellas. Teniendo todo esto claro, se puede calcular la relación existente entre el aumento de indicadores en las redes sociales y las ventas a través del Coeficiente de Correlación.

El coeficiente de Correlación asigna valores entre 1 y -1, cuyo signo indica la relación existente: positivo (directa) y negativo (indirecta), los valores también expresan la fortaleza existente entre los datos asignados. Todas las operaciones se pueden realizar fácilmente a través de una hoja de cálculo de Excel y la fórmula COEF.DE.CORREL, introduciendo en esa hoja del cálculo los datos de ventas para el periodo estudiado y los datos de la variable de redes sociales (nº de comentarios, nº de fans,...) para el mismo periodo.

Para que los datos sean más fiables lo ideal sería que en lugar de calcular la correlación de los indicadores en valor absoluto se hiciese con las diferencias relativas, es decir con las tasas de crecimiento de un periodo a otro. Para calcular estas diferencias relativas se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Diferencia relativa: } ((\text{Valor del indicador en el periodo} - \text{Valor del indicador en el mismo periodo del año anterior}) / \text{Valor del indicador en el mismo periodo del año pasado}) \times 100$$

Si se quiere hacer los cálculos correctamente se tendrá que repetir el cálculo de la diferencia relativa para todos los periodos y para todos los indicadores que se estudien de las redes sociales, y una vez obtenidas todas se podrá calcular la correlación

obteniendo una estimación muy aproximada de los beneficios que proceden de las acciones de las redes sociales.

Hay que tener consciencia de que no todos los fans que se tengan en las redes sociales van a convertirse en clientes, sino solo un pequeño porcentaje de ellos. Gracias a la herramienta administrativa denominada metafóricamente “**Embudo de Ventas**” se entiende mejor la clasificación de las zonas en la que se encontraran los diferentes tipos de públicos con los que se tratara según sus objetivos:

- **Atracción:** El público percibe el producto o servicio, lo primero que hay que hacer es darle difusión a los contenidos y ganarse la confianza del mercado potencial.
- **Interés:** Es cuando el público conociendo el producto o servicio ofrecido, se interesa por él, para conseguir esto hay que publicar contenido de mucho valor añadido.
- **Deseo:** Comprende el público de entre los que se han interesado, aquellos que quieren poseer el producto o disfrutar del servicio, para conseguir esto hay que crear una propuesta de valor.
- **Compra o acción:** Está formado por el grupo que le gusta el producto o servicio, lo desea y, o bien lo compran o bien realizan la acción de hablar bien de él, pero aunque esta acción es importante, no es el fin.
- **Fidelización:** Si todo ha ido bien el cliente probablemente vuelva, por lo que lo único que hay que hacer es seguir presente en las redes sociales para que el cliente siga teniendo noticias.

Lo importante del Embudo de Ventas es que se conozca muy bien, que se sepa qué porcentaje corresponde a cada zona.



Embudo de Ventas

Las redes sociales pueden proporcionar también una **reducción de costes**, y eso se puede considerar también como un beneficio, se puede dar reducción de costes en:

- **Atención al cliente:** Una de las ventajas de las redes sociales es que se puede reducir notablemente el coste de atención al cliente, a la vez que se aumenta su efectividad y eficiencia.
- **Contenidos:** Debido a que muchos contenidos serán generados directamente por los propios usuarios a coste cero.
- **Investigación de mercados:** Gracias a encuestas online, o que los usuarios digan cómo quieren el producto o si ya ha salido al mercado digan sus cosas buenas y malas, sumado a muchas otras herramientas, se reduce considerablemente el coste en investigación de mercados; también hay que tener en cuenta que gracias a las redes sociales es mucho más fácil conocer lo que está haciendo la competencia.

Otro beneficio a tener en cuenta es la imagen de marca debido a la campaña o el uso de las redes sociales, la mejora de la imagen de marca también se puede medir en dinero y por eso se considera un factor a tener en cuenta a la hora de medir el ROI.

Los beneficios que se obtienen de las redes sociales, como se ha podido ver, son en su gran mayoría beneficios intangibles cuyo calculo es muy complicado y los valores que se obtienen serán aproximados, aun así al igual que con los costes es aconsejable trabajar con rangos de valores (Morris, 2011).

Según *Burriel (2010)*, los beneficios que toda empresa espera obtener, dependiendo de su actividad, se pueden resumir en tres; en primer lugar aumentar las ventas a través de la mejora de contenidos, en segundo lugar reducir los costes tanto los económicos y materiales como los humanos facilitando al usuario un ahorro de tiempo y de costes operativo, y en tercer lugar aumentar la satisfacción de los usuarios mejorando la imagen de marca. En este último caso cabe mencionar que no solo es importante la satisfacción de los usuarios sino también de las autoridades y grupos de interés (stakeholders) desarrollando nuevas formas de servicio dirigidas a las expectativas de todos ellos (*Hernon y Altman, 2010*).

Hasta el momento se ha visto como calcular el ROI, pero, ¿cuáles son los motivos para calcularlo?, muchas son las **razones** como se ha podido deducir hasta el momento para **calcular el ROI**, pero las principales son las siguientes (Romero, 2011):

- ***Aprender a gestionar los recursos:*** No se puede gestionar aquello que no se mide y gracias al ROI se pueden medir muchos aspectos con los cuales tomar decisiones tales como abandonar campañas pocos rentables, ver lo que está fallando y potenciar las campañas para obtener una mayor rentabilidad, en otras palabras conociendo las campañas que ofrecen un mayor ROI se mejorara la gestión del tiempo que se dedica a redes sociales.
- ***Conocer la rentabilidad:*** En muchos casos el jefe o el cliente quieren conocer la rentabilidad de lo que están haciendo en las redes sociales, lo primero es determinar si están haciendo ya alguna campaña y el segundo paso es ver si tienen algunos datos y a partir de ahí empezar a trabajar.
- ***Dar valor a las redes sociales:*** Se puede dar también el caso contrario en el que en la empresa no den valor a lo que se hace en redes sociales y se presenten problemas en la financiación. Gracias al ROI se puede intentar convencer con cifras de que lo que se hace otorga beneficios a la empresa y que no es una pérdida de dinero.

- **Proporcionar expansión:** Muchas empresas se han dado cuenta de que realizar campañas en redes sociales funciona y han decidido expandirse a otras menos famosas, mediante el ROI pueden saber si les está siendo rentable el estar en esas nuevas redes sociales y por consiguiente seguir, o si por el contrario no es para nada rentable y deben dejarlo.

Además de esos, la *Dr. Natalie L. Petauhoff (2013)* según una encuesta realizada, añade la necesidad de mejorar la eficiencia, la necesidad de mejorar la integración con otros tipos de comercialización y la presión para informar sobre los resultados. También aporta algunas razones por las que las empresas no realizan ROI, la primera de ellas es que aún no están familiarizados con las redes sociales, la segunda es que no tienen bien definidos los objetivos y no cuentan con los indicadores adecuados y la tercera y última es que actualmente cuenta con presupuestos muy bajos para destinar a redes sociales.

Aunque existen una gran cantidad de motivos factibles por los que calcular el ROI, muchas empresas lo hacen por el simple hecho de que está de moda, en la gran mayoría de estos casos no se calcula bien y los resultados no son los que se esperaban por lo que en un periodo corto de tiempo lo ven como una pérdida de tiempo y dejan de calcularlo (Best, 2011).

No todo son cosas buenas y motivos para calcular el ROI, existen también una serie de **problemas** que dificultan su cálculo e incluso pone en duda su efectividad para algunos, son los siguientes (Sikverhart, 2012):

- En primer lugar es difícil transformar los procesos que se realizan en las redes sociales en valores económicos, lo que deriva en que las cifras obtenidas no sean exactas y a veces incluso distantes de la realidad.
- La poca homogeneidad que existe en las redes sociales dificulta el poder obtener datos de todas ellas ya que cada una de ellas necesitara un método diferente para obtener los datos, y muchos realizan el mismo proceso para todas obteniendo resultados que no son reales o distorsionados.
- El cálculo del ROI para conocer la rentabilidad de la campaña o actividad que se esté desarrollando en las redes sociales está bien, pero mucho caen en la tentación de ir más allá utilizándolo para determinar dónde invertir en el futuro.

- Los datos son fáciles de manipular, tanto por la propia empresa para maquillar los resultados como por la competencia para distorsionar los verdaderos resultados, por lo que a veces hay que andarse con cuidado a la hora de estimar los datos.

Un estudio realizado por (Interdixit, 2011) revela que más de la mitad de los directores financieros con empresas con fuerte presencia en redes sociales creen que es imposible medir el ROI e incluso muestra que un 40% de las empresas europeas que hacen una inversión en redes sociales terminan dejándolas de lado. Además en este estudio describen unos **modelos para la estimación del ROI**:

- **Estimación de valores cuantitativos:** Se miden parámetros como las visitas, la frecuencia y duración de las mismas, rebotes, tráfico,...., para calcular la eficiencia. Esta estimación presupone desde un principio que siempre se obtiene beneficio, de ahí que la mayoría de directores de empresas se empeñen en tener muchos seguidores, cuando en realidad muchos de esos seguidores no aportan mucho valor al ROI.
- **Estimación de valores cualitativos:** Se intenta medir sobre todo el posicionamiento de la marca o producto, cruzando los datos obtenidos en la estimación anterior con KPI's. El problema de este modelo es la dificultad para establecer el posicionamiento de la marca o producto inicial, así como la idea de que la mejora de en el posicionamiento no es duradero en el tiempo.
- **Modelo basado en el Ciclo de Vida del Cliente:** Este modelo es desarrollado por *Jamie Turner (2010)* en él se describen los ingresos generados por un cliente mientras es fiel a la marca o producto, mediante una estimación de la media de gasto en compras del producto o de la marca junto del tiempo que será fiel a la marca o producto, y gracias a esa cifra se destina una partida económica para diferentes departamentos de la empresa. El problema reside en que las campañas se tienen que definir de forma diferenciada a través de promociones, cupones, productos exclusivos, etc.
- **Modelo de ahorro publicitario:** Considera que las redes sociales se deben usar, además de cómo canal de comunicación, como medio publicitario para así conseguir un ahorro en la inversión en publicidad, al igual que en el modelo anterior hay que diferenciar entre campañas.

Nuria Lloret Romero (2011) propone una estructura para llevar a cabo el ROI, se puede considerar como un resumen de todo lo visto con anterioridad en este apartado; en primer lugar se deben fijar los objetivos seguido de la elección de las herramientas necesarias para conseguir esos objetivos, una vez hecho esto se decidirá quién es el responsable de las redes sociales y que trabajo va a llevar a cabo, lo siguientes es crear contenido y conseguir una comunicación con los usuarios, por ultimo haya que realizar una evaluación mediante el cálculo del ROI y reformular las estrategias que no sean rentables.

Existen una serie de **tácticas** simples desarrolladas por *Todd Van Hooser*, consultor de ROI Social Media en Cambridge y desarrolladas por *Paul Gillin (2009)* que son las siguientes:

- **Enfoque:** Hay que enfocar la estrategia eligiendo un número pequeño de métricas que representen el objetivo, si no se pueden dispersar mucho los esfuerzos y no conseguir los resultados deseados.
- **Saber que trabajar:** Hay que conocer las redes sociales donde se suele trabajar para ahorrar el máximo de tiempo posible.
- **Conseguir influencias:** Hay que intentar llegar a personas famosas con gran repercusión, ya que si esas personas hablan de la marca o producto en sus redes sociales se pueden llegar a un gran número de personas que de otro modo es más difícil de conseguir.
- **Hacer todo único:** Hay que crear contenido único para cada red social, es decir no poner lo mismo en Facebook que en Twitter ya que de esa manera el usuario puede percibir que los contenidos son repetidos, cansarse o bien permanecer solo en una red social.
- **Monitorizar a la competencia:** Hay que conocer lo que está haciendo la competencia, así como las herramientas que está utilizando, ya que puede ofrecer ideas para mejorar la estrategia.
- **Darle tiempo:** Hay que ofrecer tiempo a las campañas para que lleguen a todo el público y no dejarlas de lado a la primera de cambio.

Aplicando la **Teoría de Difusión de Innovaciones** de *Rogers (1962)*, se pueden categorizar por grupos las empresas que utilizan el ROI:

- **Innovadoras:** Son las primeras en utilizar el ROI en las redes sociales, son el grupo más pequeño
- **Adoptantes tempranos:** Una vez demostrado que el ROI es interesante para los innovadores los adoptantes tempranos deciden aplicarlo también.
- **Mayoría temprana:** Son el mayor número de empresas, esperan a ver los resultados del resto y una vez que ven que funciona lo realizan, pero siempre estando seguros de su buen funcionamiento.
- **Mayoría tardía:** Son los más desconfiados, aun viendo que el proceso funciona esperan a ver los resultados de la mayoría temprana y si son beneficiosos entonces adoptan la realización del ROI.
- **Rezagados:** Son el grupo que siempre se queda atrás y que nunca podrá adoptar el uso de ROI por más que quiera.

Como se ha mencionado desde el principio es ROI es un concepto financiero ya que se mide en unidades monetarios, si bien eso es totalmente cierto existen otros 5 tipos de ROI derivados del Retorno de la Inversión que no son conceptos financieros, pero que son igualmente interesantes de medir (*Brian Solis – Fernanda González, 2013*).

- **ROE (Return on Engagement):** Trata de medir el compromiso y la vinculación emocional de los usuarios con la marca o producto.
- **ROP (Return on Participation):** Mide el tiempo, esfuerzo y recursos que emplea la empresa en las redes sociales.
- **ROI (Return on Involvement):** Mide el contacto e interacción de la empresa con el público.
- **ROA (Return on Attention):** Mide las acciones y medios que se ejecutan.
- **ROT (Return on Trust):** Mide la lealtad de los clientes y usuarios.

3- Publicidad en las Redes Sociales

3.1- Situación de la publicidad en Internet frente a otros medios de comunicación.

La inversión en publicidad online está experimentando un crecimiento vertiginoso a nivel mundial, creando un escenario nunca visto anteriormente. Este escenario es debido a los cambios en los hábitos de la sociedad que está más informada y conectada a Internet que nunca, creando un reto aun mayor para los profesionales de la comunicación.

El pasado año 2012 la inversión publicitaria en Internet (18,3%) supero, por primera vez a la inversión en medios impresos (15,6%), quedando en segundo lugar por detrás de la inversión publicitaria en televisión, según un estudio realizado por el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*.

Internet es cada vez más diverso y por lo tanto las formas de anunciarse en él tienen que ir evolucionando constantemente, consolidándose algunas formas de publicidad más que otras, una de las que está emergiendo con más fuerza es la publicidad en formato video que se estima será la más utilizada en los próximos años.

La publicidad en Internet es la que mayor crecimiento experimenta de la inversión por medios, esto es causado por las innovaciones técnicas como por ejemplo la mejor medición a la exposición a la publicidad y una mayor geolocalización e integración con dispositivos móviles.

Por su lado, las redes sociales son otro gran pilar de la publicidad online debido a su facilidad para segmentar a los consumidores pudiendo conocer sus gustos con gran detalle. Además son muchas las opciones que ofrecen estas plataformas para hacer publicidad y llegar a un público determinado.

De cara al futuro y conociendo la tendencia dinámica de Internet se abre un gran abanico de posibilidades así como una gran diversidad de retos entre los que se encuentran conocer las preferencias de los usuarios, generar nuevos contenidos en varios formatos e intentar atraer a los clientes que cada vez tienen más donde elegir.

Se prevé que de aquí al 2015 los mercados emergentes contribuyan a un crecimiento en la inversión publicitaria online del 63% sobre todo debido al crecimiento de países como Europa del Este, Asia Central y América Latina de alrededor del 10% anual. (Tomàs, 2012)

3.2- Situación de la publicidad en Redes Sociales

Cada día hay más compañías que dan importancia al hecho de estar presentes en las redes sociales y por consiguiente que aumente su interés por hacer publicidad en ellas. En 2012 los ingresos por publicidad en redes sociales supero los 8.000 millones de dólares y se estima que en 2013 supere los 10.000 millones de dólares. Las empresas comprenden que tienen que estar en las redes sociales e interactuar con sus consumidores ya que estas plataformas están demostrando una eficacia enorme para ello. (ServiMediaMadrid, 2013)

Según el *Informe ePyme 2012: Análisis sectorial de implantación de las TIC en las pymes españolas* (Urueña, 2012) donde se analiza el uso y penetración de las redes sociales en las pymes se extraen diversas conclusiones:

- Se constata que sigue el aumento de las redes sociales como herramienta de marketing y de comunicación por parte de las empresas.
- Las redes sociales son utilizadas más por empresas de sectores más avanzados tecnológicamente hablando como es el caso de la informática o las telecomunicaciones, esto caso se da porque en el resto de sectores no conocen bien que beneficios le aporta estar en los medios sociales.
- Las redes sociales son usadas principalmente para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, algo así como un escaparate online.
- Otro uso del que están siendo conscientes las empresas es el de fuente de información, ya que gracias a las redes sociales tienen acceso a los gustos, opiniones,..., de los consumidores, información que utilizándola de forma inteligente puede resultar muy valiosa.
- Por último mencionar que algunos sectores se están beneficiando más que otros de las redes sociales como es el caso del sector de la hostelería que las utiliza para gestionar la reputación de las empresas.

De entre todas las redes sociales Facebook es la que se lleva la palma en cuanto a gasto en publicidad con cerca de 5.800 millones de dólares en 2012 lo que supuso el 72% del gasto total en redes sociales y el 6,1% del gasto mundial en publicidad en Internet. Según algunos pronósticos seguirá siendo el líder en publicidad en redes sociales durante los próximos años (Tomàs, 2012).

4-Estudio de caso: El Imperio Contrachapa.

Una vez revisada la literatura, observada la situación de la publicidad en Internet y más concretamente en redes sociales, analizados los factores de éxito y fracaso del ROI en las redes sociales en diversas empresas, se procede a hacer un estudio más concreto y minucioso de un caso, el de la empresa de merchandising El Imperio Contrachapa.

4.1- Relato del caso práctico

El Imperio Contrachapa es una empresa de merchandising, dedicada a la elaboración de chapas, imanes, llaveros, ..., formada por dos miembros almerienses como una labor adicional ya que ambos tenían un trabajo remunerado a parte, durante un par de meses se dedican a la búsqueda de un nombre original, la creación de un catalogo consistente y la elaboración de un logo llamativo.



Logo de El Imperio Contrachapa

Por fin a mediados de Junio de 2012 comienzan su andadura, lanzando la página web creada mediante Xopie (plataforma para la creación de tiendas online) (www.elimperiocontrachapa.com) con un coste mensual por mantenimiento de 30 euros. El primer mes cubren los gastos gracias a las ventas realizadas principalmente por el boca a boca, pero los meses siguientes no consiguen cubrir los gastos por lo que deciden cambiar el formato de la página web a otra plataforma, la elegida es Blogger y aprovechan el dominio ya conseguido con anterioridad, así los clientes no notaran mas cambio que el diseño de la web. Obviamente los servicios prestados por la página web de Xopie eran mucho mejores que los prestados por Blogger, pero a la vez eran innecesarios para este tipo de negocio cuyos gastos no podía soportar, quedando el gasto en unos 6 euros anuales por el pago del dominio.



Página web de El Imperio Contrachapa (www.elimperiocontrachapa.com)

A parte de la venta online de productos El Imperio Contrachapa también realiza venta física en eventos de ocio y culturales. El primer evento al que asistió la empresa fue a la Expotaku de Almería 2012 a finales de Junio del mencionado año consiguiendo unas ventas más que notables, siendo fruto únicamente de la gran afluencia de público y del atractivo del producto, pero pudiendo ser mucho mayores si la empresa hubiese sido conocida, cosa que en este caso era bastante difícil por su reciente creación. Al mes siguiente la empresa asiste a otro evento, Exmundis 2012, obteniendo similares resultados, mientras que las ventas online caían cada vez más.

Durante el verano de 2012 los socios deciden aventurarse en las redes sociales creando una fan page en Facebook por ser la red social más famosa y otra en Tuenti por estar enfocada a un público que es el considerado objetivo por la empresa, creyendo que con solo esto conseguirían ser más conocidos, llegar a un público mayor y por consiguiente conseguir mayores ventas tanto online como físicas.

La idea no funciono y si bien algunos usuarios de ambas redes se hicieron fans de las fans pages, ninguna de las dos consiguió los suficientes seguidores, que era lo que se buscaba, ya que la gran mayoría de esos usuarios ya conocían a la empresa, por lo que en un principio no eran mucho de utilidad.



Fan page de El Imperio Contrachapa de Facebook



Fan page de El Imperio Contrachapa de Tuenti

Tanto la estrategia online en la tienda virtual como en las redes sociales estaba siendo un completo fracaso y la venta física iba decayendo cada vez más, debido a que el mercado de venta no era muy amplio y los que compraban eran siempre los mismo, ya que el resto al no conocer a la empresa, ni tan siquiera la buscaban.

Ambos socios estaban pensando en dejar el negocio, no les había supuesto un desembolso inicial elevado y con lo que habían vendido hasta el momento ya lo habían recuperado, además este no era su trabajo principal y probablemente si seguían iba a llegar el momento en el que les costase el dinero.

Antes de dejarlo decidieron darle una nueva oportunidad, ya que no solo se trataba del dinero si no del esfuerzo que le habían dedicado y la ilusión que le habían puesto, así que se pusieron a pensar y llegaron a la conclusión de que quizás si no atraían a más fans a las redes sociales era porque no les daban ningún aliciente, y así crearon la primera campaña, junto a ella también decidieron cambiar la fan page de Facebook por una página de Facebook personal debido a que consideraron que les daba más posibilidades a la hora de interactuar con sus seguidores.

La campaña fue lanzada tanto en Facebook como en Tuenti y se llamo “Tu chapa favorita”, consistía simplemente en hacerse fan de una de las dos redes sociales o de ambas y dejar un comentario diciendo que diseño de chapa o imán gustaba más de todo el catálogo y como premio se obtenía, mediante sorteo entre los participantes, un lote de 5 chapas o imanes a elegir. El objetivo de esta campaña era solamente el de conseguir más seguidores en las redes sociales y dar a conocer la empresa para así animar las ventas online. Los pocos seguidores que había en las redes sociales participaron en el concurso, pero a su vez muchos de sus amigos también lo hicieron subiendo considerablemente el número de fans en ambas redes sociales (más en Facebook que en Tuenti).



El Imperio Contrachapa

Concurso en Facebook y Tuenti.

Hazte fan de El Imperio Contrachapa en Facebook y/o Tuenti y participa en el sorteo de 5 chapas o imanes a elegir totalmente gratis.

Participar es muy sencillo, tan solo dinos que chapa/s te gustan más y porqué.

Anuncio del concurso en Tuenti



El Imperio Contrachapa

Concurso en Facebook y Tuenti.

Hazte fan de El Imperio Contrachapa en Facebook y/o Tuenti y participa en el sorteo de 5 chapas o imanes a elegir totalmente gratis.

Participar es muy sencillo, tan solo dinos que chapa/s te gustan más y porqué.

Anuncio del concurso en Facebook



Algunos comentarios de la campaña “Tu chapa favorita”

Las ventas online se mantenían estables, no eran cifras escandalosas más bien modestas pero al menos no suponían pérdidas. El siguiente evento al que asistieron fue al Salón del Manga de Granada 2012 en Septiembre del mismo año, anunciándolo tiempo antes en las redes sociales, los beneficios obtenidos fueron mucho mayores que en los eventos anteriores debido a que mucha gente iba buscando el stand porque querían comprar tal chapa o tal imán que habían visto en la página web gracias a la red social, por lo que ambos miembros se dieron cuenta de que la campaña que habían realizado había dado sus frutos, no como pensaban (aumentando sus ventas online) pero si dándolos a conocer y aumentando sus ventas físicas.

Se dieron cuenta de que la realización de campañas en redes sociales los daba más a conocer y aumentaba sus ventas, pero que lo ideal era combinar las campañas online con los eventos físicos, así que decidieron crear una nueva campaña para el mes siguiente, Octubre, en el que tenían dos eventos, el Ficzone 2012 y el III Maratón del Manga de El Ejido, crearon un muñeco de cartón emulando al logo y la campaña consistía, para ambos eventos, en fotografiarse con el muñeco al que denominaron “El Jefe” y la más votada de todas las fotos se llevaría de regalo una camiseta de El Imperio Contrachapa diseñada especialmente para la campaña, a la que denominaron “Fotografiate con el jefe”.



Camiseta de regalo de la campaña



Algunos de los participantes en el concurso

Tras esta campaña confirmaron que combinar las campañas online con los eventos físicos era la mejor idea porque apenas conseguían mejorar las ventas online pero las físicas si se veían beneficiadas, en el caso de esta campaña ganaron bastantes más seguidores, sobre todo en Facebook, de los propios fotografiados y sus amigos, pero además de eso los que ya conocían la campaña por las redes sociales y se acercaban a echarse la foto ojeaban los productos y en su gran mayoría compraban algo.

Con estos dos últimos eventos se finalizo la temporada de eventos 2012, pero para la temporada 2013 volvieron con nuevas campañas. Manteniendo durante el periodo de inactividad contacto con sus usuarios publicando contenido nuevo periódicamente.

El primer evento al que asistieron fue al Salón del Cómic de Granada 2013 celebrado en el mes de Marzo y como no podía ser de otra forma llevaban nuevas sorpresas en forma de campañas y concursos. La primera campaña fue realizada conjuntamente con la Asociación Cultural Diablo de El Ejido que organizo un viaje a dicho salón, la campaña consistía en ser fan en Facebook tanto de la propia asociación como de El Imperio Contrachapa y asistir al viaje, a los que cumpliesen todos los requisitos se le entregaban un ticket que se podía canjear por una chapa gratis (diseñada para la ocasión) en el stand.



Ticket canjeable por chapa



Chapa promocional diseño exclusivo Salón del Cómic 2013

Con esta campaña la asociación cumplió su objetivo que era simplemente tener más fans en Facebook y a su vez contento a los miembros de viaje, pero para la empresa supuso un ligero aumento de fans y también que todos los que se acercasen a recoger su chapa gratis le echaran un vistazo a los productos, consiguiendo algunas ventas adicionales.

Pero no solo se contentaron con eso si no que decidieron ampliar el negocio con un sorteo que denominaron “La caja misteriosa”, una vez publicado en las redes sociales la gente se acercaba al stand para participar y muchos otros que no lo habían visto en las redes sociales también preguntaban y participaban. El sorteo fue todo un éxito, dando prácticamente más beneficios que la propia venta de productos. Gracias a la buena aceptación del sorteo para los siguientes eventos crearon otro sorteo denominado “Canica Box”, con un funcionamiento similar al anterior, pero lo cierto es que la “La Caja Misteriosa” es el sorteo que les sigue funcionando, no siendo ni de lejos superado por este último sorteo.

The poster features a central graphic of a yellow cube with question marks, surrounded by the text 'CAJA MISTERIOSA' in a semi-circle. Below this, the words 'PREMIO SEGURO' are written in large, bold, red letters. To the left, a red banner reads 'SORTEO DE UNA NINTENDO 3DS' next to an image of a blue Nintendo 3DS console. Below the banner, a yellow box says 'Y MUCHOS MAS REGALOS'. To the right, a red starburst contains the text 'PARTICIPA POR SOLO 1,50 €'.

The poster has a black background with the title 'CANICA BOX' in large, orange, stylized letters at the top. Below the title is a glowing red image of Darth Vader's head and shoulders. Underneath, red text reads 'SACA UNA CANICA, MONTONES DE PREMIOS TE ESPERAN'. At the bottom, it says 'POR TAN SOLO!' next to a 1 Euro coin, followed by 'PREMIO SEGURO' in large, bold, red letters.

Carteles para los sorteos de “La Caja Misteriosa” y la “Canica Box”

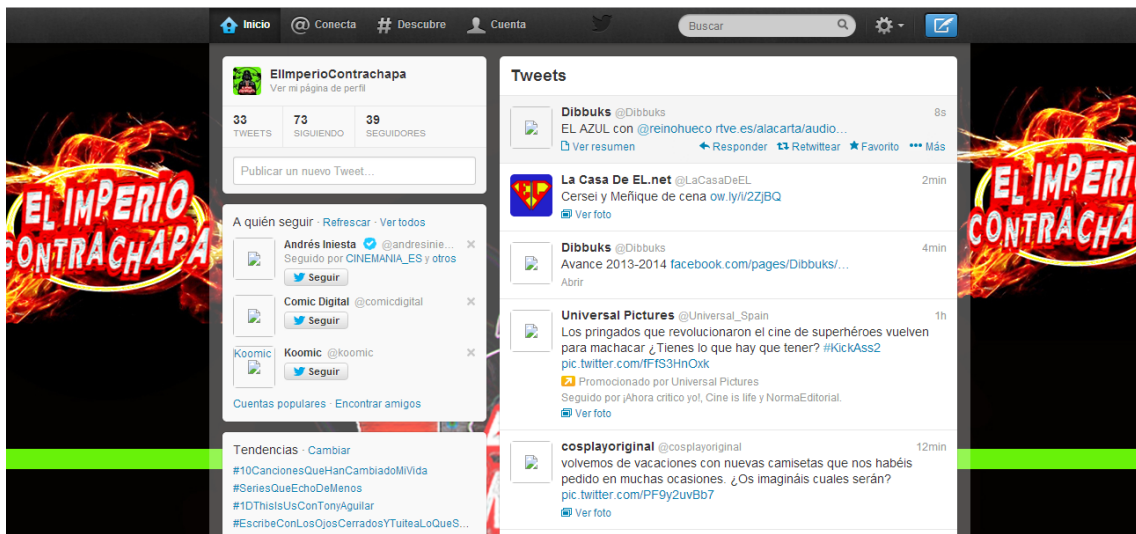
La última campaña que se realizó y aplicó en los eventos Ficzone 2013 celebrado en Granada en Mayo y Expotaku 2013 celebrado en Julio en Almería consistió en que para todos los que fuesen fans de la página de Facebook (se comprobaba a través de móvil que lo fuesen e incluso se le daba la opción de hacerse fan en el momento) y comprasen al menos 2 chapas del catálogo se le regala una chapa promocional de El Imperio Contrachapa a elegir entre diversos diseños.



Diseños de chapas promocionales de El Imperio Contrachapa

La campaña funcionó muchos de los que compraban se hacían fans simplemente para aprovechar la promoción, otros que solo querían comprar una compraba otra más para poder llevarse la de regalo, por lo que en definitiva la promoción mejoró las ventas y aumentó el número de seguidores en Facebook.

Recientemente han creado una página de Twitter que ahora mismo está en crecimiento y cuya función es la de meramente mantener informados a los seguidores.



También recientemente han creado un canal en Youtube para experimentar con él, subir videos de los eventos y posiblemente realizar nuevas campañas a través de él, hasta el momento solo tiene un video que conmemora el primer aniversario de la empresa.



En este caso práctico se ve como una empresa que estuvo a punto de desaparecer a los pocos meses de su creación, se mantiene más de un año después con unas ventas online que cubren gastos y unas ventas físicas más que notables, gracias a las redes sociales y a las campañas realizadas en ellas, consiguiendo además un número de fans más que considerable en las redes sociales.



Ventas online y físicas por mes y año

Mes/Año	Ventas Online	Ventas Físicas	Nº fans en Facebook
Junio 2012	42	315	35
Julio 2012	24	250	50
Agosto 2012	19	0	75
Septiembre 2012	37	435	240
Octubre 2012	43	620	320
Noviembre 2012	28	0	355
Diciembre 2012	33	0	375
Enero 2013	21	0	380
Febrero 2013	15	0	395
Marzo 2013	31	485	450
Abril 2013	18	0	460
Mayo 2013	26	420	485
Junio 2013	18	0	515
Julio 2013	24	395	520

Los valores de las ventas tanto online / físicas como el nº de fans de Facebook son aproximados. Los valores de las ventas físicas son netos ya que llevan descontados los gastos de la estancia, transporte, comida, materiales y demás, solo aparecen en algunos meses porque es cuando asistieron a algún evento que por regla general es de un fin de semana.

4.2- Estudio de la rentabilidad de las campañas

Como se ha podido ver en el relato del caso todas las campañas realizadas supusieron un beneficio para la empresa tanto en fan como en ventas, pero ¿fueron realmente rentables?, una vez conocido el caso al detalle se va a analizar el ROI de las campañas realizadas por la empresa según la metodología vista en la parte de la revisión de la literatura. Del caso se deducen claramente cuatro campañas en las redes sociales, la primera de ellas es la de “Tu chapa favorita”, la segunda es la de “Fotografíate con el jefe”, la tercera es la de la chapa de regalo de la Asociación Cultural Diablo, y la cuarta es la de la chapa promocional de El Imperio Contrachapa. Se van a tratar una a una intentando analizarlas y sacando su rentabilidad aproximada.

Tu chapa favorita

El objetivo de esta campaña era el de darse a conocer y a la vez conseguir más seguidores en las redes sociales, observando los datos, esto se consiguió sin lugar a dudas, pero lo que no se ve con claridad es si esta campaña en realidad fue rentable o no. En este tipo de campañas a diferencia de las grandes empresas el periodo de tiempo de actuación es muy corto.

En primer lugar se calcularan los costes de esta campaña según los apartados apropiados vistos en la revisión de la literatura.

- Costes de Recursos Humanos:
 - o *Costes iniciales:* Prácticamente la campaña no tuvo costes iniciales ya que no se contrato a nadie para realizar la campaña.
 - o *Costes mensuales:* Igual que en el anterior costes, serian cero porque la campaña duro solo un mes.
 - o *Costes de tiempo:* Esta campaña se realizo durante 1 mes aproximadamente trabajándola durante unos 20 minutos al día, lo que en total hacen unas 10 horas, si la persona que la realizo cobra por una hora de trabajo unos 5,60 euros aproximadamente, el coste total de tiempo es de unos **56 euros**.

- Costes de Tecnología: Toda la campaña se realizó en un ordenador cuyo coste fue de 595 euros, el cual tiene 5 años de antigüedad o lo que es lo mismo 60 meses, por lo que el coste de utilizarlo un mes (la duración de la campaña) es de unos **9,92 euros**.
- Otros Costes:
 - o *Regalos*: El premio de esta campaña era de 5 chapas o imanes a elegir del catálogo, teniendo en cuenta que el precio de coste de cada chapa es de unos 0,15 euros, el coste total de la elaboración de las chapas fue de 0,75 euros a lo que habría que sumarle los gastos de envío al ganador que fueron de 1,15 euros, por lo que el total hace unos **1,30 euros**.
 - o *Diseño web*: No se realizó ningún diseño web para esta campaña, simplemente se publicitó por redes sociales.
 - o Gastos de publicidad offline: Tampoco hubieron gastos en este sentido ya que toda la campaña se dirigió a las redes sociales.

Una vez estimados todos los costes el montante asciende a **67,22 euros**.

El siguiente paso es estimar los beneficios, aquí la cosa se complica ya que es muy difícil estimar los beneficios obtenidos en el evento que son generados por tal campaña. La única opción en este caso sería hacer una estimación de los beneficios obtenidos en el evento respecto a los obtenidos en otros eventos de características similares (afluencia, tiempo,...), en este caso se podría comparar los beneficios obtenidos en el evento realizado en Septiembre justo después de la campaña que fueron de unos 435 euros aproximadamente con los beneficios obtenidos en Junio en un evento muy similar a este celebrado en diferente provincia que fueron de unos 315 euros aproximadamente, la diferencia estribaría en unos **120 euros**, que se podría considerar el beneficio de la campaña, aunque en realidad el cálculo sería muy inexacto debido a que ese aumento del beneficio puede estar causado a muchos otros factores diferentes a la campaña como puede ser mayor preferencia en esa provincia por el producto, estar mejor situado dentro del evento, la existencia de menor competencia, etc.

Si se decidiese calcular el ROI con esos datos se obtendrían las siguientes cifras:

Beneficio Neto: Ingresos de la campaña – Costes de la campaña: $120 - 67,22 = 52,78 \text{ €}$

$\text{ROI} = (\text{Beneficio Neto} / \text{Costes}) \times 100 = (52,78 / 67,22) \times 100 = \mathbf{78,51\%}$

Tomando como referencia esos datos, la rentabilidad de la campaña sería de un 78,51%, es decir una rentabilidad notable, pero como se ha comentado con anterioridad estos datos tal como están calculados son muy inexactos porque existen muchas variables que no han sido tomadas en cuenta a la hora de calcular el beneficio. Si bien es cierto que los datos no se pueden tomar como 100% seguros, se puede afirmar que la campaña si fue rentable, quizás no en los parámetros que el ROI indica, pero si en valores aproximados.

Fotografíate con el jefe

Esta campaña tenía un objetivo similar al anterior y al igual que la campaña “Tu chapa favorita” a simple vista se ve que se cumplieron, pero no está nada claro si llego a ser rentable o no. La duración de esta campaña fue de un mes y medio (todo el mes de Octubre y medio mes de Noviembre). Se vuelve a calcular el ROI para esta campaña, que es muy similar al anterior, por eso se van a obviar los datos cuyo coste sea cero y a realizar más brevemente los que sean muy similares a los anteriores.

Los costes son lo primero que se calcula:

- Costes de Recursos Humanos:
 - o *Costes de tiempo*: El tiempo empleado en la campaña fue de unos 20 minutos igual que en la anterior pero al tener una duración de un mes y medio el coste total ascendería a **84 euros**.
- Costes en Tecnología: La campaña se hizo con el mismo ordenador que la anterior, por lo que si para un mes el coste era de 9,92 euros en este caso es de **14,88 euros**.
- Otros costes.
 - o *Regalos*: Aquí se tiene en cuenta la elaboración de la camiseta, que se hizo a través de la web Vistaprint con un coste de 19,95 más los gastos de envío a la ganadora, que fueron de 3,50 euros, hace un total de **23,45 euros**.

Los costes suman un total de **122,33 euros**.

El siguiente paso es el de calcular el beneficio, pero en esta campaña si que se llega a un callejón sin salida, en la anterior campaña se podía llegar más o menos a una estimación pero en este caso es imposible, en primer lugar porque la campaña se realizo durante dos eventos y se prolongo un tiempo después, es decir que se inicio con el primer evento y afectaría solo al segundo, pero no del todo porque la campaña se mantuvo unas semanas más después del último evento y después de eso no hubo ningún evento hasta meses después, por otro lado puede que existiesen otros factores variantes como en la anterior campaña e incluso puede que aun, parte de los beneficios, proviniesen de la campaña “Tu chapa favorita”. En conclusión se puede decir que en este caso es imposible determinar los beneficios, ni tan siquiera aproximados, de todos modos se podría aventurar viendo los costes y suponiendo un beneficio al menos igual de bueno que en la anterior campaña, que no fue rentable o en el mejor de los casos muy poco rentable.

Chapa regalo Asociación Diablo

El objetivo de esta campaña era, al igual que en las anteriores, aumentar el número de fans en las redes sociales y también el de aumentar moderadamente las ventas. El número de fans aumento, pero ¿aumentó el número de ventas debido a la campaña? Y si mejoro las ventas ¿supuso un beneficio o fue mayor el coste de la campaña? Todas esas preguntas se van a desvelar con el cálculo del ROI. En primer lugar se calculan los costes, que en esta ocasión van a ser algo diferentes a las otras campañas:

- Costes de Recursos Humanos: En esta ocasión el valor de estos costes asciende a 0 debido a que toda la campaña fue orquestada por la asociación limitándose la empresa a elaborar los tickets y fabricar las chapas.
- Costes de Tecnología: Al igual que en los anteriores costes, para esta campaña los costes de tecnología son prácticamente nulos.
- Otros costes: Aquí es donde se encuentran los costes de esta campaña:
 - o *Regalos*: Se elaboraron 60 chapas con el diseño facilitado a un coste por chapa de 0,15 euros, hacen un total de **9 euros**.
 - o *Diseño Web*: Se elaboraron los tickets, que aunque fueron pagados por la asociación, si se supone como coste el tiempo que se tardo en elaborarse, unas dos horas, el coste fue de **11,20 euros**.

El coste total de la campaña ascendió a **20,20 euros**.

Los beneficios en este caso se van a calcular más fácilmente porque los miembros queriendo saber que beneficio les reportaba esta campaña, para futuras campañas conjuntas con otras entidades, tomo datos de todas las ventas relacionadas a esta campaña. De las 60 chapas fabricadas, se dieron 55, que fueron los asistentes al viaje (un autobús completo) y que cumplían los requisitos, de esos 55, 8 personas no compraron nada y simplemente recogieron su chapa, 35 personas se llevaron una chapa adicional, 10 más se llevaron 2 chapas adicionales y los 2 restantes se llevaron 3 chapas adicionales, por lo que conociendo estos datos es fácil calcular el beneficio conseguido de la campaña:

$$\text{Beneficio de la campaña: } 35 \times 1 + 10 \times 2 + 2 \times 3 = 61 \text{ €}.$$

$$\text{Beneficio neto: } 61 - 20,20 = 40,80 \text{ €}$$

$$\text{ROI} = (40,80 / 20,20) \times 100 = \mathbf{201,1\%}$$

El ROI de esta campaña es muy rentable, se recuperaría prácticamente el doble de la inversión realizada con esta campaña, por lo que se podría considerar que fue todo un éxito, aunque los beneficios aportados no sean excesivos.

Chapa promocional de El Imperio Contrachapa

El principal objetivo de esta campaña es el de aumentar las ventas aunque en un segundo plano sigue estando el de aumentar los seguidores de las redes sociales, se ha visto que la anterior campaña realizada conjuntamente con la Asociación Cultural Diablo de El Ejido fue muy rentable, pero puede que no sea el mismo caso cuando la campaña se realiza en solitario y los costes aumentan, solo calculando el ROI se podrá saber, así que se procede a ello.

El primer paso es calcular los costes:

- Costes de Recursos Humanos:
 - o *Costes de tiempo*: El tiempo empleado en la campaña fue de unos 20 minutos con una duración de 15 días, por lo que haciendo las mismas estimaciones que en las anteriores campañas, el coste es de **28 euros**.
- Costes en Tecnología: La campaña se hizo con el mismo ordenador que la anterior, por lo que si para un mes el coste era de 9,92 euros en este caso es de **7,44 euros**.

- Otros costes:
 - o *Regalos*: En este apartado se tendrá en cuenta la elaboración de las chapas promocionales, se hicieron 150 chapas a un coste de 0,15 euros cada una, hacen un total de **22,50 euros**
 - o *Diseño Web*: La elaboración de los diseños de las chapas promocionales se supone como coste el tiempo que se tardó en elaborarse, unas cinco horas, el coste fue de **28 euros**.

El coste total de la campaña fue de **85,94 euros**.

El segundo paso es calcular los beneficios, en esta campaña pasa un caso similar a la anterior campaña, que no resulta muy complicado de calcular ya que de las 150 chapas fabricadas para la ocasión se entregaron 134, por lo que si se entregaban con al menos la compra de 2 chapas, hace un mínimo de 268 chapas vendidas, es cierto que quizás algunas de ellas no fueran fruto de la promoción, pero se hizo una estimación de que el 80% de ellas aproximadamente si se regalaron con motivo de la promoción, esta estimación se hizo porque la gente preguntaba por ella y muchas veces en lugar de comprar una sola chapa, compraban 2 simplemente para conseguir el regalo. Por lo que se podría considerar que por la campaña las ventas fueron de unas 214 chapas lo que equivale a unos **214 euros**.

El tercer paso es calcular el ROI:

$$\text{Beneficio neto: } 214 - 85,94 = 128,06 \text{ €}$$

$$\text{ROI} = (128,06 / 85,94) \times 100 = \mathbf{149\%}$$

Se ve claramente que la campaña también resultó rentable, quizás no tanto como la anterior probablemente debido a que aquí la empresa soportó todos los gastos y en la anterior fueron compartidos, pero aun así la rentabilidad fue muy alta.

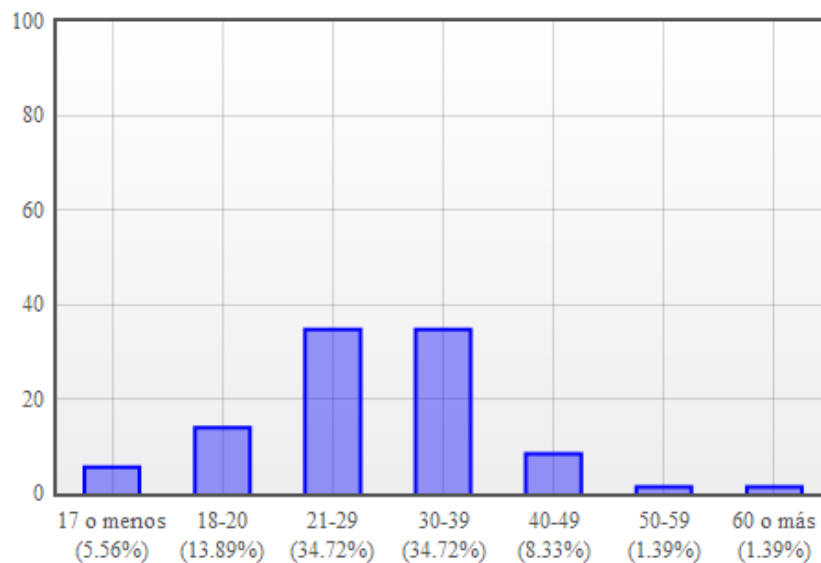
La campaña de “La Caja Misteriosa” y de la “Canica Box” aunque fueron anunciadas en las redes sociales no se pueden considerar campañas de Social Media sino más bien campañas físicas por eso no han sido analizadas en este apartado.

5- Encuesta de opinión

5.1- Análisis de la encuesta de opinión

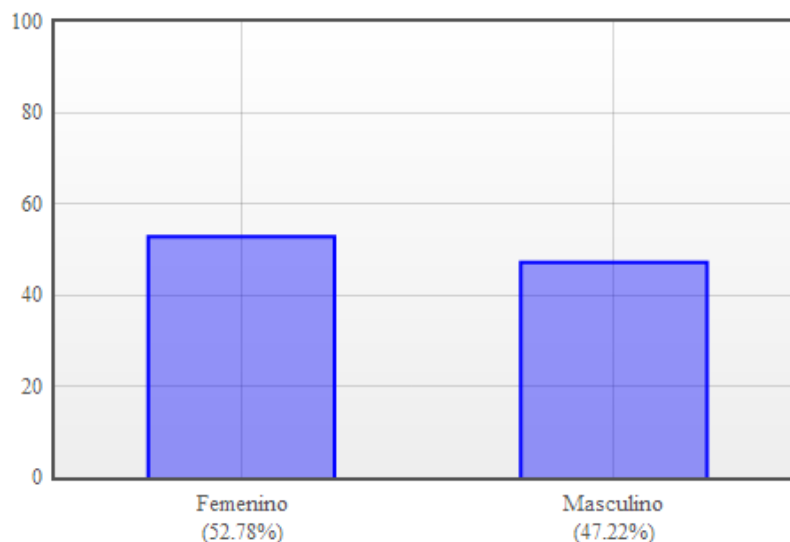
Se ha analizado el funcionamiento y la utilidad del ROI desde el punto de vista de la empresa, pero para complementar el estudio se ha realizado una encuesta de opinión (Anexo 1), a través de la plataforma web e-encuestas.com, han respondido a la encuesta 72 usuarios y los resultados obtenidos han sido los siguientes:

¿Cuál es su categoría de edad?



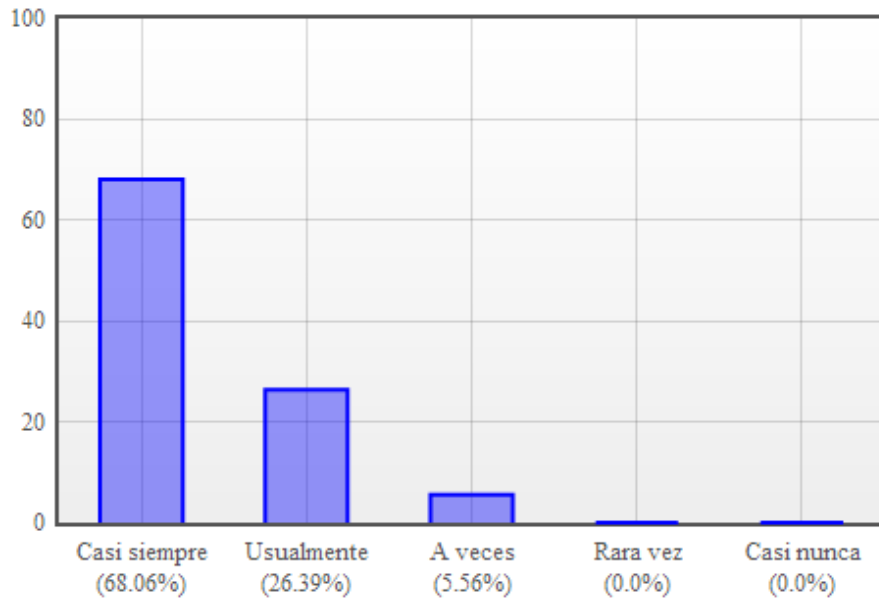
De los encuestados la gran mayoría se encuentra entre los intervalos de edad de 21 a 29 años y de 30 a 39 años, ambos con un 34,72% de participación, seguido de los intervalos de 18 a 20 años con un 13,89% y de 40 a 49 años con un 8,33%. El resto de intervalos han tenido una participación muy baja.

Indique su sexo



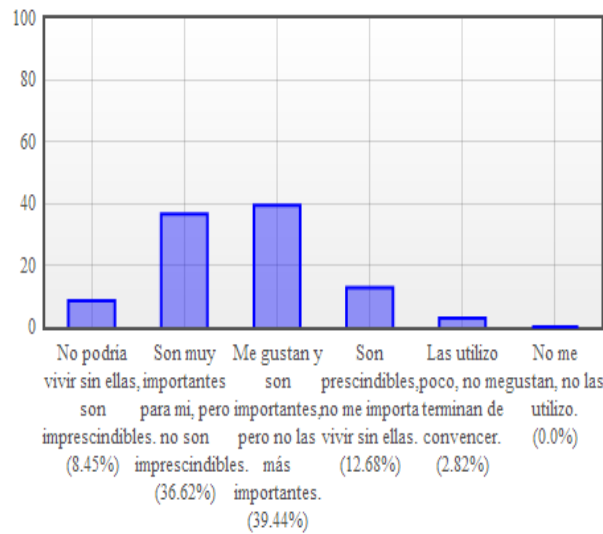
La encuesta ha estado repartida equitativamente entre la participación de un público masculino con un 47,22% de participación y femenino con un 52,78% de participación, teniendo este último público un poco más de participación.

En general, ¿con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



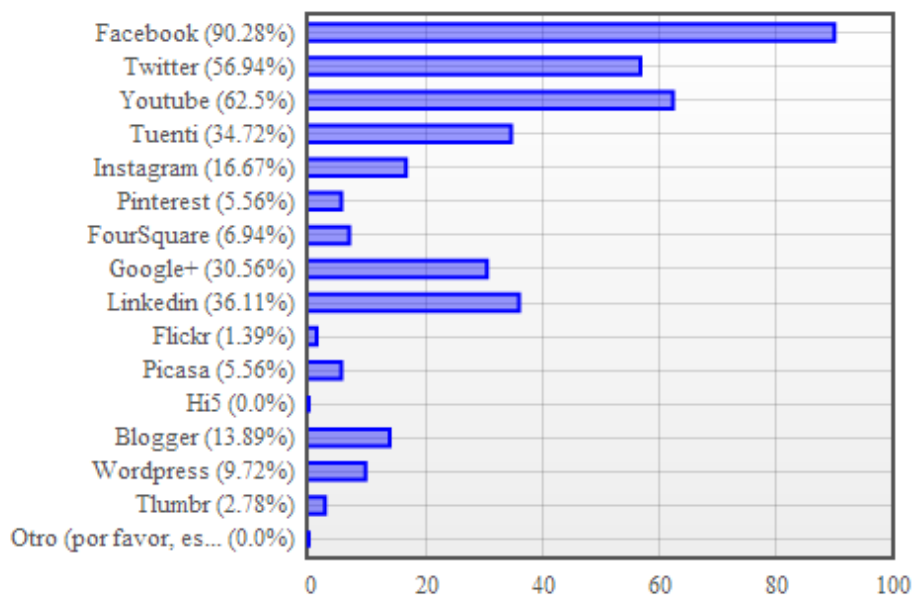
El 100% de los encuestados dicen usar las redes sociales, de los cuales declaran usarlas casi siempre en un 68,06%, usualmente en un 26,39% y a veces en un 5,56%. Ninguno de ellos declara usarlas rara vez o casi nunca.

Relacionado con las redes sociales en su vida habitual, ¿cual de las siguientes frases le describe mejor?



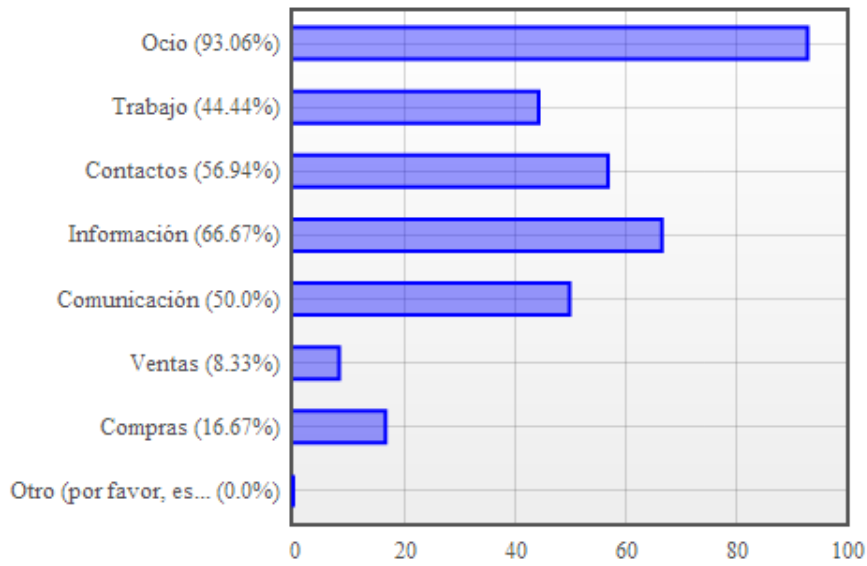
El 8,45% de los usuarios encuestados dicen de la redes sociales que no podrían vivir sin ellas ya que son imprescindibles para ellos/as, el 36,62% dicen que son muy importantes, pero no imprescindibles, el 39,44% de los encuestados declara que les gustan las redes sociales y que son importantes, pero que existen otras cosas que hacer mejores, el 12,68% dice que para ellos son prescindibles y que no les importa vivir sin ellas, por último el 2,82% dice que las utiliza poco, no le gustan y no les termina de convencer. Destacar que no hay ningún encuestado que diga que lo le gustan las redes sociales y que no las utiliza.

¿Qué redes sociales utiliza? (Puede marcar varias)



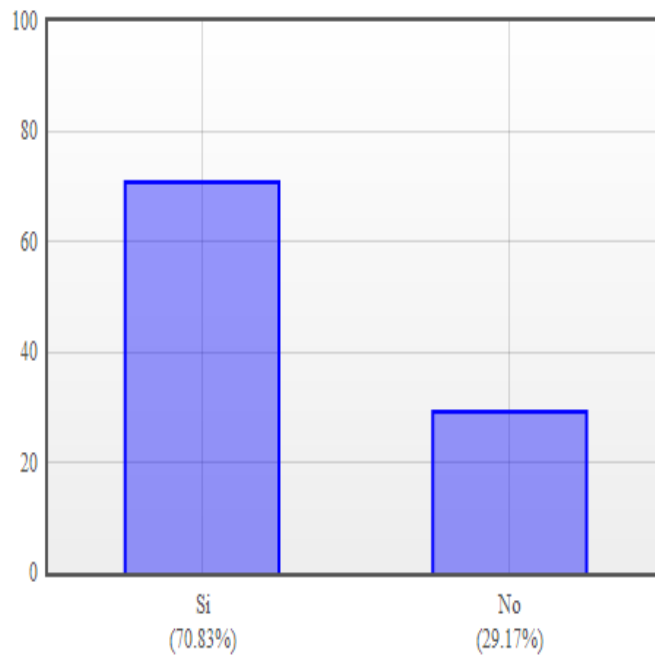
Las redes sociales más usadas por los encuestados son Facebook (90,28%), Twitter (56,94%), Linkedin (36,11%), Tuenti (34,72%) y Google+ (30,56%). Caben destacar dos datos, el primero es la ausencia de usuarios de Hi5, la cual se podría considerar una red social con visos a desaparecer; el segundo es la gran cantidad de miembros de Youtube, un 62,50% de los encuestados, es más que probable que este dato se deba a una confusión de los encuestados que no han diferenciado entre usar Youtube y tener un canal en Youtube. Hay algunas redes sociales que están en pleno crecimiento pero aun con pocos usuarios como Instagram (16,67%), FourSquare (6,94%), Picasa (5,56%) y Pinterest (5,56%). También se observa, en lo referente a los blog, que el que anda en cabeza en Blogger (13,89%) seguido de Wordpress (9,72%) y Tlumblr (2,78%).

¿Qué uso le da a las redes sociales?(Puedes marcar varias)

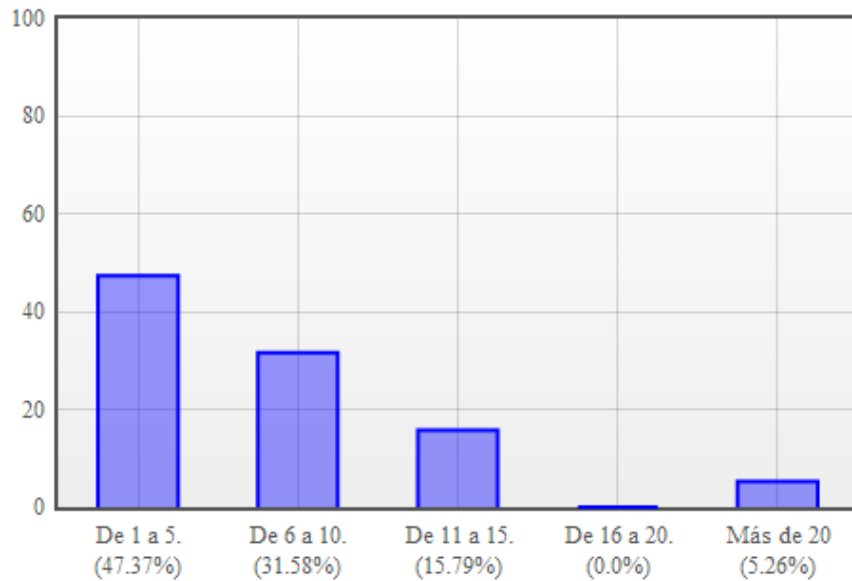


La principal utilidad que le dan a las redes sociales es el ocio (93,06%), seguido de conseguir información (66,67%), realizar contactos (56,94%), comunicarse (50%) y por motivos laborales (44,44%). El tema de la compra/venta no tiene mucha cabida en las redes sociales para los usuarios encuestados.

En las redes sociales que utilizas, ¿es fans de empresas, marcas o productos?



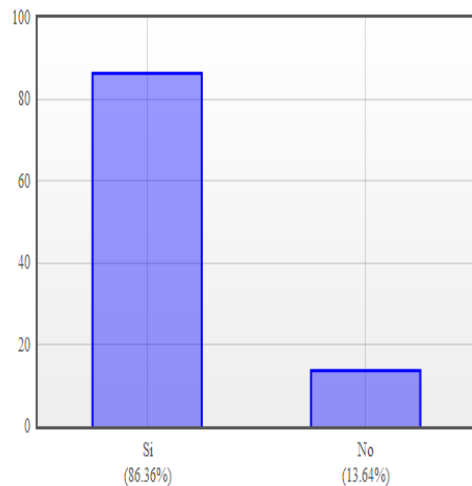
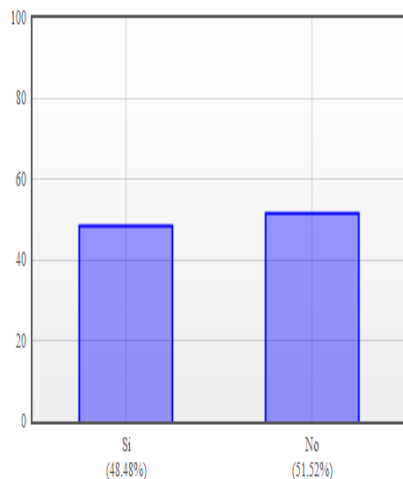
Si lo es, ¿de cuantas lo eres fans?



La gran mayoría de los encuestado indica ser fans de alguna marca o empresa en una red social (70,83%), frente al 29,17 % que indica que no. De lo que indican que si siguen en redes sociales a alguna marca o empresa el 47,37% sigue entre 1 y 5 marcas o empresas, el 31,58% sigue entre 6 y 10 marcas o empresas, el 15,79% sigue entre 11 y 15 marcas, por utlimo el 5,26% de los encuestados sigue más 20 marcas o empresas.

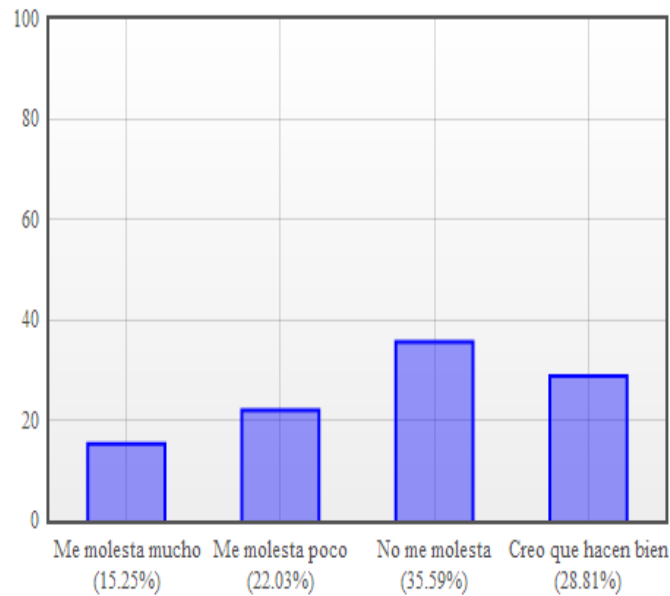
Algunos ejemplos de marcas, empresas o productos que siguen los encuestados son tiendas de ropa como Mango, Zara, Blanco o Mayoral, restaurantes de comida rápida como Mc Donald o Bueger King y marcas como Garnier, Vodafone, Nintendo, BMW, Chanel, entre otras.

¿Alguna vez le han hecho una promoción, descuento a través de una red social? ¿Cree que la empresas utilizan los datos para saber que ofrecerte?



De las personas que han realizado la encuesta al 48,48% le han hecho alguna vez una promoción a través de las redes sociales, frente al 51,52% que no. A la vez piensan, un 86,36% de ellos que las empresas si que utilizan los datos que les ofrecen las redes sociales para saber que ofrecer a cada usuario o a un público similar, mientras que tan solo el 13,64% cree que no utilizan la información para tal fin.

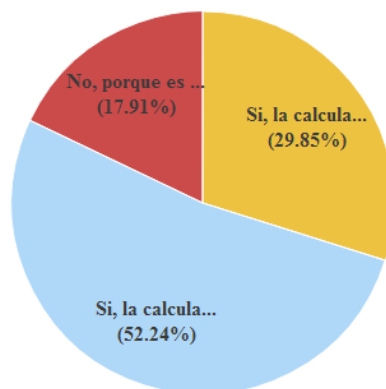
Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿como le hace sentir tal situación?



De los que contestaron que si creen que utilizan los datos ofrecido por las redes sociales, un 15,25% declaran sentirse muy molestos, un 22,03% un poco molestos, a un 35,59% un no les molesta y el 28,81% opinan que hacen bien.

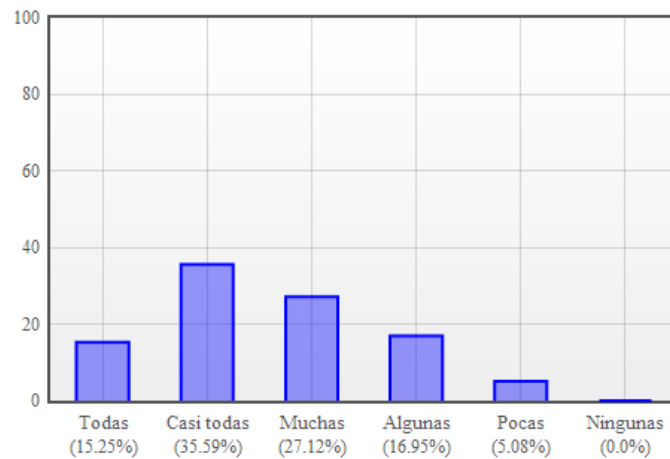
Algunos ejemplos de las promociones que comentan que les han ofrecido consisten en sorteos, descuentos, gastos de envío gratuitos, cupones con ofertas, regalos, etc.

Cree que las empresas pueden medir la rentabilidad obtenida de las campañas lanzadas en redes sociales.



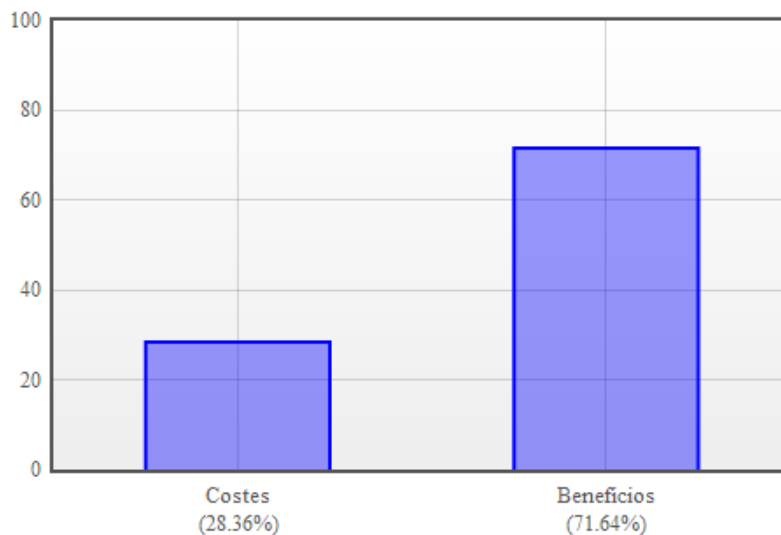
Más de la mitad de los encuestados, el 52,24% creen que las empresas miden la rentabilidad de las campañas lanzadas en las redes sociales pero de manera aproximada porque muchos de los factores a tener en cuenta no son exactos. El 29,85% creen que miden la rentabilidad de manera exactamente y sin problemas. Por el contrario el 17,91% de los encuestados opinan que no se puede medir la rentabilidad porque es muy difícil y no se pueden controlar todos los factores.

Si cree que lo hacen, ¿cuántas de ellas cree que lo miden la rentabilidad de sus campañas?



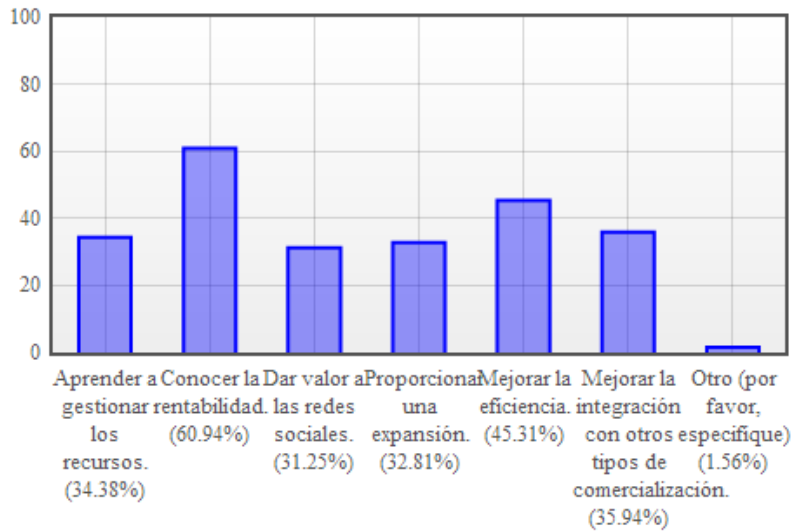
De las personas encuestadas que creen que hay empresas que miden la rentabilidad de las campañas lanzadas en las redes sociales un 15,25 % piensan que lo hacen todas, un 35,59% piensan que lo hacen casi todas, un 27,12% piensan que lo hacen muchas, seguido de los que piensan que lo hacen algunas (16,95%) y tan solo un 5,08% piensan que lo hacen pocas. No hay ningún encuestado que piense que no lo hace ninguna.

Cuales piensa que son más difíciles de calcular, ¿los costes o los beneficios?



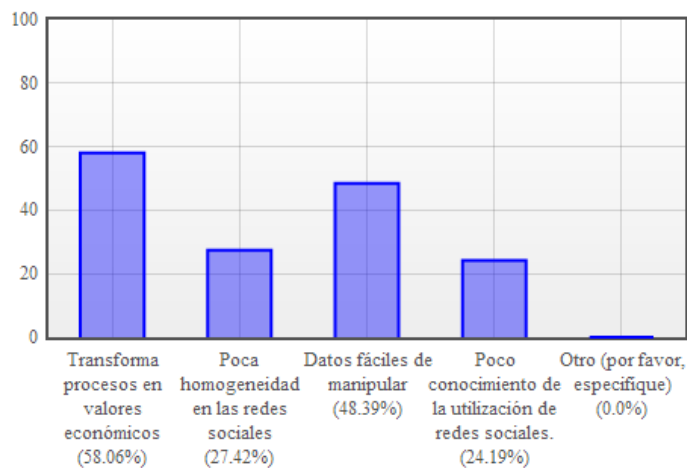
La gran mayoría de los encuestados, el 71,64%, cree que lo más difícil de calcular son los beneficios, mientras que el 28,36% restante piensa que son los costes.

¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)



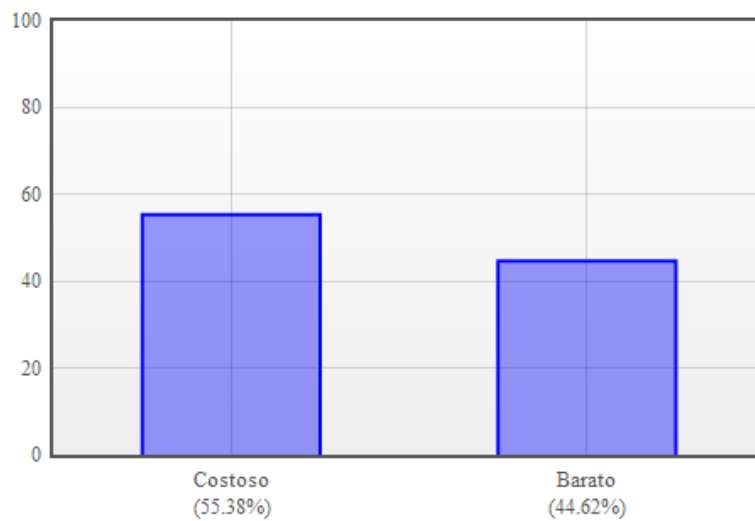
Los encuestados piensan que el principal motivo por el que las empresas miden la rentabilidad es conocerla (60,94%), seguido de mejorar la eficiencia (45,31%), después hay una serie de motivos que obtienen resultados parecidos como son el aprender a gestionar los recursos (34,38%), dar valor a las redes sociales (31,25%), proporcionar una expansión (32,25%) y mejorar la integración con otros tipos de comercialización (35,94%). Un encuestado propone otro motivo que es el decidir si seguir o no con su uso.

¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)



También existen motivos por los que las empresas no miden la rentabilidad y se les ha preguntado a los encuestados cuales creen que son, en un 58,06% creen que el principal motivo es que la dificultad para transformar los procesos de la campaña en valores económicos, en segundo lugar, con un 48,39%, piensan que los datos son fáciles de manipular, el siguiente motivo es que existe poca homogeneidad en las redes sociales (27,42%) y en último lugar, con un 24,19%, está el poco conocimiento que tienen los empresarios de la utilización de las redes sociales.

¿Cree que medir la rentabilidad es un proceso costoso o por el contrario es un proceso barato?



Por último se les pregunta si creen que medir la rentabilidad es un proceso costoso o por el contrario es barato, esto no lo tienen claro ya que las opiniones están divididas, creyendo que es costoso un 55,38% de ellos y que es un proceso barato un 44,62%.

5.2- Ficha técnica de la encuesta

- Población: Toda la población de entre 17 años y más de 60 años.
- Muestra: 72 personas de entre 17 años a más de 60 años que han sido elegidas
- Error muestral: 2,3% (elaborado a través de la plataforma online MDK investigación de mercados (<http://www.mdk.es/esp/errores.html>)).
- Método de recogida de información: La obtención de datos se ha gestionado a través de la web de encuesta online E-Encuestas (<http://www.e-encuesta.com/home>)
- Periodo: Del 5 al 28 de Agosto de 2013.

6- Conclusiones

El objetivo del trabajo es el determinar si el ROI es una herramienta de marketing efectiva o por el contrario, como muchos piensan, no se puede medir. Ha quedado suficientemente claro después de todo el estudio que el retorno de la inversión es posible de medir, eso sí, no sin sus grandes dificultades y no siempre en todo los casos.

Para que el ROI se pueda medir con efectividad hay que tener claro desde un principio que se quiere utilizar esta herramienta de marketing para tomar las medidas adecuadas, marcar un objetivo claro y a partir de ahí seleccionar los indicadores de desempeño adecuados, teniendo en cuenta el objetivo y la red social.

Los costes no suponen ningún problema ya que tienen cierta facilidad a la hora de calcularse si se lleva un mínimo de control al realizar la campaña, además con las técnicas explicadas en el presente estudio se calculan mucho más claramente; el problema viene a la hora de calcular los beneficios, este es el punto que hace dudar a los empresarios y que pone en tela de juicio la funcionalidad del ROI por parte de los detractores, ¿cómo medir aspectos de los beneficios que a simple vista no se pueden medir, como la afinidad a la marca y la fidelidad, entre otros?, parece difícil pero no lo es si ese es el propósito, existen multitud de técnicas con las cuales medir esos aspectos. El problema reside en querer calcular el ROI cuando la campaña esta empezada y lleva tiempo, en estos caso con suerte solo se podrá intuir si la campaña está resultando rentable o no, pero los datos no serán exactos ni de fiar.

En definitiva la gran conclusión de este estudio es que el ROI si se puede medir, siempre y cuando se tenga claro desde un principio que se quiera medir y se tomen medidas para facilitar el cálculo de los beneficios.

Lo cierto es que el ROI no lo es todo, pero si una herramienta que está creciendo con fuerza y que hay que tomarse muy en serio, sin sacrificar otros medidores de éxito.

Si se echa un vistazo a la opinión del público no experto también se pueden sacar conclusiones de la percepción que tiene la gente de las redes sociales como herramienta de marketing y del cálculo de la rentabilidad. La mayoría de personas que usan las redes sociales tienen entre 18 y 40 años, las usan con mucha frecuencia y a la mayoría les gustan y las consideran importantes.

La red social líder a día de hoy es Facebook, aunque algunas como Twitter, LinkedIn y Tuenti también están muy presentes en la red, esta última sobre todo entre el público juvenil.

El enfoque de este trabajo es desde la perspectiva de la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas, pero por parte de la gente en general su mayor uso es el ocio, aunque también las usan mucho para comunicarse, hacer contactos y estar informados.

La gran mayoría de usuarios de redes sociales son fans de alguna marca, empresa o producto, siendo conscientes de que las empresas utilizan la información obtenida para saber que ofrecerles o como tratar al público; la actitud que sienten hacia esta actuación es por lo general positiva.

Tienen claro que las empresas desean calcular la rentabilidad y los motivos que les empujan a ello e incluso perciben sin problemas que el paso más difícil es el cálculo de los beneficios, aunque lo que no tienen tan claro es si el cálculo de la rentabilidad es un proceso costoso o por el contrario es barato.

Con la combinación de ambas perspectivas se llegan a grandes conclusiones pero este estudio está en evolución continua y no es definitivo ya que abre las puertas a un gran abanico de posibilidades que dependerán del desarrollo de las redes sociales y del marketing, así como del compromiso que las propias empresas quieran alcanzar con sus usuarios.

7- Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones del estudio son diversas empezando por ser un tema tan novedoso del cual no existen una cantidad de datos tan extensa como de otras temáticas, lo que en parte dificulta la elaboración de una revisión de la literatura más amplia. Por otro lado el gran número de detractores que existen pone en tela de juicio la gran mayoría de estudios, siendo más difícil de demostrar las teorías de cara al público. La complejidad de la obtención de los diferentes factores para poder calcular el ROI es otra de las limitaciones palpables del estudio

Para futuras investigaciones sería interesante realizar un estudio longitudinal en el tiempo para ver cómo evoluciona el uso de las redes sociales como estrategia de marketing, estudiar más detenidamente si las campañas realizadas en redes sociales son más eficaces que las realizadas en medios tradicionales y como variara su inversión. También se podría estudiar si mejora la imagen del ROI como herramienta de marketing, así como los nuevos métodos que aparezcan para medir el retorno de la inversión. Algunos aspectos más que se podrían ver reflejados en futuros estudios podrían ser en primer lugar ver si existe alguna relación entre el mayor o menor éxito en las redes sociales de una empresa dependiendo de los productos y servicios que ofrece y también, por otro lado, del tamaño de la empresa.

8- Anexos

7.1- Encuesta

1 - ¿Cuál es su categoría de edad?

- a) 17 o menos
- b) 18-20
- c) 21-29
- d) 30-39
- e) 40-49
- f) 50-59
- g) 60 o más

2 - Indique su sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3 - ¿Utiliza las redes sociales?

- a) Si
- b) No

4 - ¿Qué redes sociales utiliza? (Puede marcar varias)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Youtube
- d) Tuenti
- e) Instagram
- f) Pinterest
- g) FourSquare
- h) Google+
- i) LinkedIn
- j) Flickr
- k) Picasa
- l) Hi5
- m) Blogger
- n) Wordpress

- o) Tlumblr
- p) Otro (por favor, especifique)

5 - En general, ¿con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- a) Casi siempre
- b) Usualmente
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Casi nunca

6 - ¿Qué uso le da a las redes sociales?(Puedes marcar varias)

- a) Ocio
- b) Trabajo
- c) Contactos
- d) Información
- e) Comunicación
- f) Ventas
- g) Compras
- h) Otro (por favor, especifique)

7 - Relacionado con las redes sociales en su vida habitual, ¿cuál de las siguientes frases le describe mejor?

- a) No podría vivir sin ellas, son imprescindibles.
- b) Son muy importantes para mí, pero no son imprescindibles.
- c) Me gustan y son importantes, pero no las más importantes.
- d) Son prescindibles, no me importa vivir sin ellas.
- e) Las utilizo poco, no me terminan de convencer.
- f) No me gustan, no las utilizo.

8 - En las redes sociales que utilizas, ¿es fans de empresas, marcas o productos?

- a) Si
- b) No

9 - Si lo es, ¿de cuantas lo eres fans?

- a) De 1 a 5.
- b) De 6 a 10.

- c) De 11 a 15.
- d) De 16 a 20.
- e) Más de 20

10 - Puede poner algún ejemplo de empresas que utilicen las redes sociales para atraer clientes.

11 - ¿Alguna vez le han hecho una promoción, descuento a través de una red social?

- a) Si
- b) No

12 - Si la respuesta anterior es afirmativa y lo recuerda, ¿en qué consistió?

13 - ¿Cree que las empresas utilizan los datos para saber que ofrecerte?

- a) Si
- b) No

14 - Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo le hace sentir tal situación?

- a) Me molesta mucho
- b) Me molesta poco
- c) No me molesta
- d) Creo que hacen bien

15 - Cree que las empresas pueden medir la rentabilidad obtenida de las campañas lanzadas en redes sociales.

- a) Si, la calculan exactamente y sin problema.
- b) Si, la calculan aproximadamente porque muchos factores no son exactos.
- c) No, porque es muy difícil de calcular y no pueden controlar todos los factores.

16 - Si cree que lo hacen, ¿cuántas de ellas cree que lo miden la rentabilidad de sus campañas?

- a) Todas
- b) Casi todas
- c) Muchas
- d) Algunas
- e) Pocas
- f) Ningunas

17 - Cuales piensa que son más difíciles de calcular, ¿los costes o los beneficios?

- a) Costes
- b) Beneficios

18 - ¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)

- a) Aprender a gestionar los recursos.
- b) Conocer la rentabilidad.
- c) Dar valor a las redes sociales.
- d) Proporcionar una expansión.
- e) Mejorar la eficiencia.
- f) Mejorar la integración con otros tipos de comercialización.
- g) Otro (por favor, especifique)

19 - ¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas no miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)

- a) Transforma procesos en valores económicos
- b) Poca homogeneidad en las redes sociales
- c) Datos fáciles de manipular
- d) Poco conocimiento de la utilización de redes sociales.
- e) Otro (por favor, especifique)

20 - ¿Cree que medir la rentabilidad es un proceso costoso o por el contrario es un proceso barato?

- a) Costoso
- b) Barato

7.2- Resultados

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

		Porcentaje	Respuestas totales
17 o menos		5,56%	4
18-20		13,89%	10
21-29		34,72%	25
30-39		34,72%	25
40-49		8,33%	6
50-59		1,39%	1
60 o más		1,39%	1
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

2. Indique su sexo

		Porcentaje	Respuestas totales
Femenino		52,78%	38
Masculino		47,22%	34
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

3. ¿Utiliza las redes sociales?

		Porcentaje	Respuestas totales
Si		100%	72
No		0%	0
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

4. ¿Qué redes sociales utiliza? (Puede marcar varias)

		Porcentaje	Respuestas totales
Facebook		90,28%	65
Twitter		56,94%	41
Youtube		62,5%	45
Tuenti		34,72%	25
Instagram		16,67%	12
Pinterest		5,56%	4
FourSquare		6,94%	5
Google+		30,56%	22
LinkedIn		36,11%	26
Flickr		1,39%	1
Picasa		5,56%	4
Hi5		0%	0
Blogger		13,89%	10
Wordpress		9,72%	7
Tumblr		2,78%	2
Otro (por favor, especifique)		0%	0
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

5. En general, ¿con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

		Porcentaje	Respuestas totales
Casi siempre		68,06%	49
Usualmente		26,39%	19
A veces		5,56%	4
Rara vez		0%	0
Casi nunca		0%	0
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

6. ¿Qué uso le da a las redes sociales?(Puedes marcar varias)

		Porcentaje	Respuestas totales
Ocio		93,06%	67
Trabajo		44,44%	32
Contactos		56,94%	41
Información		66,67%	48
Comunicación		50%	36
Ventas		8,33%	6
Compras		16,67%	12
Otro (por favor, especifique)		0%	0
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

7. Relacionado con las redes sociales en su vida habitual, ¿cual de las siguientes frases le describe mejor?

		Porcentaje	Respuestas totales
No podría vivir sin ellas, son imprescindibles.		8,45%	6
Son muy importantes para mí, pero no son imprescindibles.		36,62%	26
Me gustan y son importantes, pero no las más importantes.		39,44%	28
Son prescindibles, no me importa vivir sin ellas.		12,68%	9
Las utilizo poco, no me terminan de convencer.		2,82%	2
No me gustan, no las utilizo.		0%	0
		Total Respondentes	71
		Filtros aplicados	0

8. En las redes sociales que utilizas, ¿es fans de empresas, marcas o productos?

		Porcentaje	Respuestas totales
Si		70,83%	51
No		29,17%	21
		Total Respondentes	72
		Filtros aplicados	0

9. Si lo es, ¿de cuantas lo eres fans?

		Porcentaje	Respuestas totales
De 1 a 5.		47,97%	27
De 6 a 10.		31,58%	18
De 11 a 15.		15,79%	9
De 16 a 20.		0%	0
Más de 20		5,26%	3
		Total Respondentes	57
		Filtros aplicados	0

10

Puede poner algún ejemplo de empresas que utilicen las redes sociales para atraer clientes.	
1	Zara
2	Monster Energy Drink
3	chanel
4	Blanco
5	Vodafone
6	Empresas agro
7	Garnier
8	Max factor
9	Mayoral
10	Mc Donalds
11	Burger King
12	Burger King
13	Burger King
14	Real Madrid
15	BMW PREMIUM ALMERIA
16	Premium Cafe
17	Fireforge games
18	telefonica
19	Mr Wonderful
20	Dauro Editorial

11. ¿Alguna vez le han hecho una promoción, descuento a través de una red social?

		Porcentaje	Respuestas totales
Si		48,48%	32
No		51,52%	34
		Total Respondentes	66
		Filtros aplicados	0

12 - Si la respuesta anterior es afirmativa y lo recuerda, ¿en qué consistió?

1	sorteo de un videojuego
2	en vender
3	Descuento en ropa
4	Cupón descuento. H&M
5	cupon descuento
6	Compra de material de dibujo
7	promociones
8	vale
9	viajes baratos
10	Gastos envío 0 y30% de sto
11	regalo gratis
12	En un descuento del 30% en productos de la marca
13	Descuentos
14	Descuentos en hoteles, restaurantes, informatica
15	descuentos en varios productos
16	videojuegos
17	Ofrecia un código, y haciendo uso de él tenias un descuento por compra on line.
18	Descuento
19	cupones de descuentos en productos
20	Descuentos en ropa

13. ¿Cree que la empresa utilizan los datos para saber que ofrecerte?

		Porcentaje	Respuestas totales
Si		86,36%	57
No		13,64%	9
		Total Respondentes	66
		Filtros aplicados	0

14. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿como le hace sentir tal situación?

		Porcentaje	Respuestas totales
Mé molesta mucho		15,25%	9
Mé molesta poco		22,03%	13
No me molesta		35,59%	21
Creo que hacen bien		28,81%	17
		Total Respondentes	59
		Filtros aplicados	0

15. Cree que las empresas pueden medir la rentabilidad obtenida de las campañas lanzadas en redes sociales.

		Porcentaje	Respuestas totales
Si, la calculan exactamente y sin problema.		29,55%	20
Si, la calculan aproximadamente porque muchos factores no son exactos.		52,24%	35
No, porque es muy difícil de calcular y no pueden controlar todos los factores.		17,91%	12
		Total Respondentes	67
		Filtros aplicados	0

16. Si cree que lo hacen, ¿cuantas de ellas cree que lo miden la rentabilidad de sus campañas?

		Porcentaje	Respuestas totales
Todas		15,25%	9
Casi todas		35,59%	21
Muchas		27,12%	16
Algunas		16,95%	10
Pocas		5,08%	3
Ningunas		0%	0
		Total Respondentes	59
		Filtros aplicados	0

17. Cuales piensa que son más difíciles de calcular, ¿los costes o los beneficios?

		Porcentaje	Respuestas totales
Costes		28,36%	19
Beneficios		71,64%	48
		Total Respondentes	67
		Filtros aplicados	0

18. ¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)

		Porcentaje	Respuestas totales
Aprender a gestionar los recursos.		34,38%	22
Conocer la rentabilidad.		60,94%	39
Dar valor a las redes sociales.		31,25%	20
Proporcionar una expansión.		32,81%	21
Mejorar la eficiencia.		45,31%	29
Mejorar la integración con otros tipos de comercialización.		35,94%	23
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		1,56%	1
		Total Respondentes	64
		Filtros aplicados	0

19. ¿Cuales crees que son los motivos por los que las empresas miden la rentabilidad de las campañas realizadas en redes sociales? (Puede marcar varias)

		Porcentaje	Respuestas totales
Transforma procesos en valores económicos		58,06%	36
Poca homogeneidad en las redes sociales		27,42%	17
Datos fáciles de manipular		48,39%	30
Poco conocimiento de la utilización de redes sociales.		24,19%	15
Otro (por favor, especifique)		0%	0
		Total Respondentes	62

9- Bibliografía

Anonymous. (2009). Marriage of Metrics. Social Media ROI= Engagement+Relationships. *PR News 14* , n/a.

Best, D. (2011). Global: majority of firms do not measure social media ROI. survey. Broomgrave.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication vol13, nº1* , 210-230.

Brown, M. (2011). *6 Social Media Metrics you must track*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de <http://brainzooming.com/socialmediaroi/>

Burgueño, P. (2 de Marzo de 2009). *Clasificación de las redes*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Blog de derecho: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Burriel, F. (Octubre de 2010). *Social Media Metrics: métricas y analíticas para medir la rentabilidad en Social media*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.slideshare.net/ferranburriel/social-media-metrics-5380342>

Cabrera, M. (2010). *Evolución Tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.

Calvo M, M., & Rojas Llamas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. España: ESIC.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Club Universitario.

Christdoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory vol.9* , 141-144.

Chrstakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.

Crofchick, F. (2009). An evaluation of the effectiveness of social networking sites in assisting housing and residence life organizations in enhancing the resident student experience. *Proquest Dissertations ans These* .

Deitel, P., & Deitel, H. (2008). *Rich Internet Applications y Desarrollo Web*. Madrid: Anaya.

Del Valle, E. (2011). *Los KPIs en Social Media y Gestión de Contenidos: medir el efecto, no el ruido*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de Social Media y contenidos.com: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-kpis-en-social-media-y-gestion-de-contenidos-medir-el-efecto-no-el-ruido>

Duat, J. M. (2012). *UOC*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/duart0902/duart0902.html>

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: social theory in the Internet age*. Routledge.

Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

- Guillen, P. (2010). You can measure social media ROI. *B to B* , 10.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of marketing for Small Business . *The Journal of Business Strategy*, vol.30, nº5 , 24-31.
- Hemp, P. (2006). Avatar- based Marketing. *Harvard Business Review*, vol.84, nº 6 , 48-57.
- Hernon, P., & Altman, E. (2010). *Assesing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers*. Chicago, Il: American Library Association.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of your social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* vol 52 nº 1 , 40-49.
- Interdixit. (15 de Abril de 2011). *Cálculo de la rentabilidad (ROI) de la inversión en redes sociales*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Interdixit: http://www.interdixit.com/esp/noticia.php?pag=calculo_de_rentabilidad_roi_de_inversion_re_des_sociales
- Jansen, B. e. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Onformation Science and Technology* vol. 60, nº 11 , 2169-2188.
- Jansen, B. (2009). Twitter Power. Tweets as Electronic Word of Mouth. *journal of the American Society for Information Science and Technology* vol.60 nº11 , 2169-2188.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of rhe world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Bussines Horizons*, vol 53 , 59-68.
- McDaniel, C. (30 de Mayo de 2011). *3 key metrics to measure social media success*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de Search Engine Watch: <http://searchenginewatch.com/article/2073592/3-Key-Metrics-To-Measure-Social-Media-Success>
- Menéndez, J. (2011). *Medición de las Herramientas de Web Social gestionadas por las unidades de la información*. Recuperado el 11 de 08 de 2013, de <http://www.slideshare.net/joseluismenendez/gestin-del-proyecto-medicin-de-las-herramientas-de-web-social-gestionadas-por-las-unidades-de-informacin-3554572>
- Morris, T. (2011). The ROI on Social Media: Time to bring in a accounting framework. *CMA Magazine* 85.1 , 20-21.
- Nilsson, F., N, O., & A., P. (2010). *Ekonomistyrining for Konkurrenkraft*. Liber AB.
- O'Relly, T. (30 de Septiembre de 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de O'Relly Spreading the knowledge of innovators: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Otto, P., & Simon, M. (2008). Dinamic Perpesctives on Social Characteristics and Sustainability in Online Community Networks. *System Dynamics Rewiew* vol. 24, nº3 , 321-347.
- Paine, K. D. (2011). Measuring the real ROI of social media. *Communication World* , 20-23.

Paván, B. (25 de Enero de 2013). *Como medir el Social media ROI*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Bitelia.

Petauhoff, N. L. (2012). ROI Social Media: Myths, Truths and How to Measure. *Radian 6* , 1-16.

Prato, L. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. . Argentina: Editorial Universidad Nacional de Villa Maria.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.

Rojas, P. (20 de Julio de 2011). *Qué significa "medir" en Social Media Optimization*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de Empleo y Emprendedores: <http://www.empleoyemprendedores.com/2011/07/20/que-significa-%E2%80%9Cmedir%E2%80%9D-en-social-media-optimization-29-metricas-kpi/>

Rojas, P., & Redondo, M. (2011). *Social Media Métricas y Análisis*. Anaya.

Romero, N. L. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in library. *The Bottom Line* , 154-151.

Schiestel, A. (09 de Junio de 2011). *Using social media to save the library. Can it work?* Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de Interacter: <http://interacter.wordpress.com/2011/06/09/using-social-media-to-save-the-library-can-it-work/>

Serrano, Francisco Marco. (2012). Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo. En F. M. Serrano, *Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo* (págs. 1-26). Valencia: Matter of biz.

ServiMediaMadrid. (2013). El gasto publicitario mundial en internet superara al conjunto de medios impresos.

Sikverhart, T. (2012). The enigma of Social Media ROI. *Market Forts Quarterly* , 33-44.

Solis, B., & Gonzalez, F. (1 de Febrero de 2013). *Los 5 tipos de ROI*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Marketing en Redes Sociales: <http://marketingenredesociales.com/los-5-tipos-de-roi-en-redes-sociales.html/>

Thomas, D. (29 de Junio de 2011). *Social Media ROI: The Metrics Muddle*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de Sales Force Marketing Cloud: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2011/06/social-media-roi-the-metrics-muddle>

Tomàs, C. (2012). Observatorio de Innovación, Evolución de la paortación de las redes sociales 2012. *Online Business School* .

Turner, J. (05 de Noviembre de 2010). *How to: Calculate the ROI of Your Social Media Campaign*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Mashable: <http://mashable.com/2010/11/05/calculate-roi-social-media/>

Urueña, A. (2012). *Informe ePyme 2012: Análisis sectorial de implantación de las TIC en las pymes españolas*. Fundetec.

Van Hooser, T., & Paul, G. (20 de Julio de 2009). *You can measure social media ROI*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de B to B. The Magazine for Marketing Strategics: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090720/FREE/307209970>

Vega Merlo, J., & Gómez, N. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Barcelona: Profit.