

SOCIAL MEDIA ROI

Managing and Measuring
Social Media Efforts
in Your Organization

OLIVIER BLANCHARD

Foreword by BRIAN SOLIS



**El rendimiento de la inversión en los
medios sociales
(Social Media ROI)**

Ideas fundamentales

- Las herramientas de los medios sociales son el “hogar” moderno; fomentan que la gente se reúna e interactúe en línea.
- Dirija sus actividades en los medios sociales hacia los objetivos de su negocio.
- La mejor solución, aunque no la más fácil, es un programa de medios de comunicación social unificado y a la medida.
- Un programa de medios sociales puede apoyarse en múltiples departamentos de su empresa, sobre todo ventas, relaciones públicas y recursos humanos.
- Su programa debe ser único a su compañía y sus objetivos.
- Los medios de comunicación social ayudan a desarrollar las relaciones con clientes existentes y nuevos.
- Los programas pueden probar, adaptar y volver a probar campañas de mercadotecnia.
- Mida constantemente sus actividades en los medios sociales.
- En línea, busque crear la “conciencia” de los clientes, que se convierte en “preferencia”, luego en “fidelidad” y, finalmente, en “proselitismo”.
- Consulte a los que saben más que usted y comparta su aprendizaje con los demás.

¿Qué aprenderá?

En este resumen usted aprenderá: 1) Cómo pueden ayudar a su compañía los medios sociales; 2) Cómo planear, organizar y gestionar un programa de medios sociales y 3) Cómo medir y evaluar sus resultados.

Recomendaciones

El estratega de marcas Olivier Blanchard ofrece información exhaustiva y útiles consejos en su valiosa visión de conjunto de los medios de comunicación social. Explica cómo planear, organizar, gestionar, medir y evaluar los programas de medios de comunicación social. Aun cuando el mercado ya está inundado de numerosos manuales sobre esos medios, Digital2Go cree que esta guía informativa y llena de sentido común le ofrece nuevas perspectivas sobre la evaluación de sus resultados y la recomienda a cualquiera que busque aprovechar el excitante, floreciente y a veces frustrante mundo de los medios de comunicación social.

Los beneficios corporativos de los medios de comunicación social

La creación de un programa de medios de comunicación social requiere mucho trabajo, pero los numerosos beneficios hacen que el esfuerzo valga la pena. Los canales de los medios de comunicación social le ayudan a establecer relaciones firmes con sus clientes actuales y nuevos. Esas herramientas de comunicación se traducen directamente en “negocios sociales”. Son el “hogar” moderno, pues fomentan que la gente se reúna e interactúe en línea. Las plataformas de los medios de comunicación social hacen participar a su empresa en esas interacciones, le permiten

conectarse con los clientes y, a la vez, reunir una detallada información mercadotécnica sobre ellos. Esas herramientas son efectivas, de bajo costo y pueden apoyar numerosas funciones empresariales, como:

- **“Ventas”** – Los medios sociales pueden generar directamente nuevos ingresos por ventas, apoyar campañas de ventas y dar impulso a los programas de mercadotecnia.
- **“Apoyo al cliente”** – Los sitios de los medios sociales le permiten responder a las preguntas y preocupaciones de sus clientes inmediatamente, en tiempo real, por lo que puede crear un “servicio de valet digital” que lleve el servicio a un plano superior.
- **“Recursos Humanos”** – Las redes sociales en línea, como LinkedIn, facilitan la captación de empleados.
- **“Relaciones Públicas”** – Para averiguar qué piensa la gente de su empresa y moldear sus percepciones de una manera positiva, siga de cerca las redes de medios sociales, otras fuentes en línea y a sus clientes en línea.
- **“Inteligencia empresarial”** – Haga búsquedas en Internet a bajo costo y fácilmente para descubrir información valiosa sobre su clientela.

Para convencer al director ejecutivo

Si usted maneja los medios sociales de su empresa de manera interna, base su propuesta de programa en la solución de las cuestiones que más importan a su director ejecutivo.

Quizás desee un mayor alcance, un mayor compromiso con el público o más interacción en línea. Disipe los cinco principales mitos sobre los medios de comunicación social:

1. **“Los medios sociales son una pérdida de tiempo”** – Algunos suponen que las redes como Twitter y Facebook sólo ofrecen conversaciones insustanciales. Esos medios pueden mejorar las ventas y la satisfacción de los clientes, proporcionar información mercadotécnica, establecer relaciones con los consumidores y más.

2. **“Los medios sociales son complicados”** – El concepto básico de los medios de comunicación social – comunicarse con otros en línea – es fácil de entender.

3. **“Cualquiera puede hacer ese trabajo”** – Que alguien tenga una página en Facebook no significa que sea capaz de planear, establecer o gestionar un programa de medios sociales. Son actividades especializadas que deben ser supervisadas por profesionales.

4. **“Los medios sociales son la nueva moda”** – Los medios de comunicación social son tan viables como la radio, la televisión o los dispositivos portátiles.

5. **“Voy a tener que cambiar la manera como trabajo”** – Los medios sociales implican ciertos cambios, pero “la adaptación es indispensable para la supervivencia”.

La integración de los medios sociales

La integración de estos medios en las actividades de su empresa implica cuatro fases:

1. **“Adopción de prueba”** – Bajo la dirección de un administrador, como un gerente de medios de comunicación social, establezca la presencia inicial de su empresa en esos medios.
2. **“Adopción focalizada”** – Probablemente sus departamentos de mercadotecnia y relaciones públicas serán los primeros en adoptarlos.
3. **“Adopción operativa”** – Cuando los jefes de departamento vean el éxito que logren los primeros en adoptar estos medios, otras unidades se unirán al programa.
4. **“Integración operativa”** – En esta etapa, la mayoría de las divisiones de su empresa incorporarán algún medio de comunicación social.

Directrices operativas y para el personal

El director de medios de comunicación social establece la estrategia para las actividades que se desarrollan en ellos. Contrate a alguien con experiencia en mercadotecnia, investigación y gestión de proyectos y presupuestos, así como un profesional con experiencia en blogs, Twitter o comunicaciones en línea similares, incluida la gestión de una comunidad en línea. Para las funciones de apoyo, contrate individuos con una profunda experiencia táctica, como el desarrollo de contenidos en línea y blogueros.

Examine en detalle las actividades en línea de los candidatos.

Las normas de su empresa deben incluir, entre otros, los siguientes componentes:

- **“Una declaración del derecho de sus empleados a los medios sociales”** – Reconozca que sus empleados tienen derecho a usar esos medios, un derecho que trasciende a la empresa.
- **“Directrices para el uso interno de los medios sociales”** – Especifique la manera como sus empleados deben usar esos medios en el trabajo.
- **“Directrices para el uso externo de los medios sociales”** – Detalle la manera como sus empleados deben interactuar en esos medios como representantes de su empresa, ya sea dentro o fuera de ella.
- **“Directrices de transparencia sobre el empleo”** – Sus empleados siempre deben hacer explícita su relación con su compañía cuando comenten sobre cuestiones de la empresa o la industria.

Alineación de su negocio con los medios sociales

Para entender la correlación entre los puestos necesarios para los medios de comunicación social y las actividades corrientes de su empresa, elabore un organigrama de la compañía y otro similar de todos los cargos para esos medios. Debe tener un sistema que permita a sus profesionales en esos medios comunicarse entre sí, una plataforma de gestión de las relaciones sociales con sus clientes y un “tablero de gestión de las actividades en los medios de comunicación social”.

Las experiencias de sus clientes deben corresponder a sus mensajes de mercadotecnia. Si no es así, su empresa atraerá críticas. Las empresas deben seguir de cerca y reaccionar a lo que la gente dice sobre ellas en línea. La transparencia y la confidencialidad sostienen su reputación en línea; la gestión de las crisis digitales y

de su reputación en línea son actividades cruciales. Elabore y ponga en práctica las directrices sobre lo que sus empleados puedan y no puedan decir en línea.

Las mejores prácticas para un programa de medios sociales

Una vez que haya planeado las actividades de su programa, capacite a los profesionales que las llevarán a cabo. Detalle sus objetivos, funciones, procedimientos y publique todos los programas de trabajo. Comuníquese a diario con el personal del departamento de medios de comunicación social. Asegúrese de que sus programas reciban el apoyo técnico adecuado. Mida los “indicadores clave del rendimiento”. Informe a la dirección sobre el avance y los resultados de su programa.

Medición

Los indicadores clave del rendimiento permiten saber si su programa funciona. Mida las visitas a su sitio Web y las suscripciones a su RSS o blog. Concéntrese en los indicadores; por ejemplo, incremento de ventas correlacionado con las actividades en esos medios. Ésos son más pertinentes que la cuenta de sus seguidores en Twitter o la lista de comentarios positivos en los blogs. Vincule sus actividades de medición con la escala “FAR”, la “frecuencia” o número de veces que los clientes le compran; el “alcance” o manera de comunicarse con los clientes y de asegurarlos, y el “rendimiento” o el monto que los clientes gastan en su empresa. Liste los componentes potencialmente mensurables como ítems que debe seguir de cerca. Asegúrese de que las personas que manejen sus mediciones sean neutrales respecto de los resultados.

Abarque los siguientes aspectos en la evaluación:

- **“Seguimiento”** – Utilice un sistema de escucha que concuerde con los objetivos de su negocio.
- **“Medición”** – Asigne un valor a los componentes que mida con base en lo que sea valioso para su negocio.
- **“Análisis”** – Determine lo que la interpretación de sus datos indica sobre su programa.
- **“Información”** – Comunique los datos correctos a las personas apropiadas en el contexto adecuado.

Aprenda de la información que reúna, adapte sus operaciones en consecuencia y vuelva a probar.

El rendimiento de la inversión

Los ejecutivos veneran el rendimiento de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) y prestan atención al “costo de oportunidad”: el gasto en tiempo y dinero de emprender una actividad comercial en lugar de otra. Su programa debe lograr un rendimiento de la inversión razonable y sostenerlo. Para garantizar el financiamiento continuo de su empresa, demuestre que ha hecho un uso productivo y redituable de su presupuesto.

Esté atento a que el ROI represente un resultado económico; no incluya otros resultados, como el aumento de fans en Facebook o descargas en YouTube. Una correlación notable sería demostrar que sus nuevos clientes también son seguidores en Twitter y que representan cierta cantidad de dinero en compras.

Justifique las inversiones en su programa mediante un rendimiento positivo relacionado con los objetivos de su negocio; por ejemplo, “una reducción del 16% de los costos al pasar a Twitter una parte de los gastos en servicio al cliente” o “un 16% de aumento de las ventas en línea durante una campaña promocional en Facebook”. Haga lo posible para generar resultados positivos en la escala FAR.

Medios sociales personalizados

No existen dos programas de medios de comunicación social iguales. Usted puede adaptar algunos aspectos del trabajo de otras empresas, pero debe diseñar y personalizar un programa que funcione para su compañía y su identidad. No permita que la tecnología avanzada y las nuevas técnicas lo disuadan. Al final, todos los medios de comunicación social se centran en el último concepto del término: “social”. Estructure sus actividades en torno a la creación de una sociedad. Si la cultura de su compañía es fría y poco amable con los consumidores, el mejor programa posible de medios de comunicación social no creará conectividad con los clientes.

Centre sus actividades en escuchar más que en hablar. Aprenda sobre sus clientes y sus procesos interactivos y ponga en práctica esas lecciones. La tecnología importa, pero los empleados que ponen en práctica su programa importan más.

Oportunidades que cambian

No deje que sus preocupaciones por el negocio intervengan en las interacciones sociales en línea, pero tenga presentes los objetivos de su negocio. Trate de lograr una serie de transiciones fluidas con

los clientes en línea para crear “conciencia”, que convierta en “preferencia”, luego en “fidelidad” y, finalmente, en “proselitismo”. Aproveche el conocimiento de sus socios, consultores y consejeros externos. Aprenda de sus investigaciones de mercado, por ejemplo, en el diseño de páginas, publicidad y seguimiento. No subcontrate la gestión de sus interacciones o relaciones con sus clientes actuales o probables en línea; gestiónelas usted mismo.

Los medios sociales ofrecen oportunidades cambiantes de enfoques, técnicas y posibilidades novedosas. Manténgase al día. Lea y estudie los blogs sobre su industria. Siga las conferencias sobre su campo en los medios de comunicación social y la Web 2.0.

El intercambio, el compañerismo y la colaboración son los principios de los medios de comunicación social; póngalos a trabajar y dé algo a cambio.

Sobre el autor

Olivier Blanchard dirige BrandBuilder Marketing, compañía que ayuda a las empresas a planear programas tradicionales y de medios de comunicación social, y del Red Chair Group, que capacita a ejecutivos en el uso y aprovechamiento de los medios de comunicación social.