

La batalla por el ROI

Nuevas plataformas surgen para medir el alcance real de una marca en redes sociales. *Engagement* y contenido diferenciador es la clave en los *social media*

La innovación en digital está ligada al alcance de la plataforma o estrategia en los medios sociales. El número de reproducciones en YouTube, seguidores en Twitter o *retuits* son algunos de los indicadores para alcanzar el éxito y el deseado *Return On investment* (ROI) o retorno de inversión.

¿Cómo medir el alcance de los nuevos medios? El monitoreo constante es el primer paso para medir en digital. Para ello existen plataformas que ayudan a lograrlo correctamente. “Evaluar el alcance real en redes sociales como éxito o fracaso de una campaña ha sido muy popular entre los *marketers*. Ellos dicen que con un *post* han llegado a 500 mil personas. Eso suena muy bien, pero lo logran con facilidad al invertir 100 dólares extra en promoción del *post* y para llegar a otras 100 mil personas más”, explica Jakub Roubal, director de cuentas estratégicas de SocialBakers Latam.

Para Roubal el éxito de una estrategia digital está ligado directamente a la interacción de los usuarios alrededor de la marca. “Desde el punto de vista de éxito de campañas en redes sociales, lo que marca la diferencia son las interacciones, es decir por el número de *fans* activos o nivel de *engagement* (vinculación) de la comunidad. Si 10% de mi base de *fans* interactuó con el contenido, vale mil veces más que llegar a un millón de personas”.

Social Bakers es una plataforma que permite obtener datos de forma directa y gratuita de las principales redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. En el portal se obtienen cifras por país sobre las marcas más populares en redes sociales y su alcance en digital.

La herramienta ha sido utilizada para medir el impacto de campañas políticas en redes sociales. En una de sus mediciones destaca a Coca-Cola como la marca con mayor cantidad de *fans* en Facebook con 69.306.064. En Venezuela, BlackBerry es la líder, pero Maltín Polar resalta en el último mes como la que más *fans* ha incrementado con 54 mil 698 usuarios más.

Social crawlytics es un recurso para analizar el contenido popular de un portal web determinado por la información compartida y su frecuencia en LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter, StumbleUpon y Pinterest

Otro instrumento para medir el alcance de los nuevos medios es Socialbro. La plataforma busca medir la competencia y permite comparar una marca con la interacción o crecimiento de otra.

“Los medios digitales y las redes sociales ya son un medio de comunicación de uso masivo por nuestra sociedad. Los alcances están dados en la cantidad de personas que en cada geografía están registradas y activas en ellos. Las mayores concentraciones de público la tienen los buscadores y las redes sociales, y mediante herramientas (gratuitas y pagas) de monitoreo y seguimiento podemos determinar estos alcances”, afirma Manuel Caro, profesor de *marketing* digital y representante de Interactive Advertising Bureau (IAB), la organización mundial que estandariza la publicidad *online* y mercadeo.

Woorank es útil para el análisis de un portal Web en base a su posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). La plataforma de forma gratuita ofrece consejos y sugerencias para mejorar el alcance de un sitio Web determinado.

“Latinoamérica está atravesando todavía la fase de descubrimiento y apropiación de los medios digitales por parte de las grandes masas, y aunque los índices de penetración en nuestros países están creciendo a pasos agigantados, encontramos todo tipo de usos que las personas le damos al medio. Desde la total desconfianza hasta el vivir completamente inmersos en ellos”, explica Caro.

Socialcrawlytics es un recurso para analizar el contenido popular de un portal Web determinado por la información compartida y su frecuencia en LinkedIn, Google+, Facebook, Twitter, StumbleUpon y Pinterest. La aplicación es gratuita, pero permite obtener más opciones al compartirla en redes sociales.

“Mi consejo para lograr mayor alcance de una marca en los nuevos medios es realizar acciones de *inbound marketing* (contenidos, *social media* y SEO) con aquellas de *outbound marketing* (display, *banners*, eventos virtuales, *webinars*, virales, guerrilla) y estrategias de comunicación corporativa (relaciones públicas digitales, *endomarketing*) que aseguren la amplificación del impacto de estos nuevos proyectos”, recomienda Caro.

Planificación mensual. El éxito de una campaña en medios digitales no se mide solamente con los indicadores de un portal Web o red social. La interpretación de los datos y cifras obtenidas a través de las distintas herramientas es base para crear estrategias dirigidas a lograr una mayor repercusión y alcance.

La elaboración de un informe mensual con análisis interpretativo sobre las principales fallas y soluciones establecido en los indicadores del monitoreo, es también indispensable para evaluar el desempeño en los medios digitales. Al realizar el análisis cualitativo se debe tomar en cuenta el *engagement*, es decir



Otro instrumento para medir el alcance de los nuevos medios es Socialbro
La plataforma busca medir la competencia y permite comparar una marca con la interacción o crecimiento de otra

la vinculación de la comunidad con la marca. La empresa Wildfire ofrece un monitor de *social media*, que ayuda a comparar las redes Facebook, Twitter y Google entre diferentes marcas. Detallar la presencia de la competencia en medios digitales y sociales para diseñar estrategias efectivas y aprender de los errores. También existen opciones pagas como Lithium, Radian 6 y Trackur.

El reto. El deseado retorno de inversión (ROI) está ligado a la estrategia diferenciadora. Roubal asegura que la mayoría de las marcas aún no han avanzado en sus estrategias y siguen desarrollando promociones aburridas que no atraen. Los seguidores buscan diversión en redes sociales.

“En julio grabamos la primera parte de un programa propio llamado #panaderiasocial, es un *talkshow* sobre marcas y redes sociales. En esta parte invité a Sai Sánchez de Volaris, aerolínea que ganó más de un millón de dólares por dos *posts* en Facebook y Twitter”, ejemplifica Roubal.

Pese a que el ROI sigue siendo el desafío de las empresas y marcas en los medios digitales, la búsqueda comienza por un buen contenido. “Ser astuto, entretener, ser original y siempre marcar la diferencia. La gente busca algo especial en el *flood* de las publicaciones de marcas que reciben diariamente. Es el momento en que las marcas deben adaptarse a lo que buscan los consumidores, no al revés”, sentencia el director de cuentas estratégicas de SocialBakers Latam. ■

—Luzangelly Medina