



EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES
IPMARK EN DOOPAPER

IPMARK
#hello solo good

MARINA GIFRE
DIRECTORA DE MARKETING DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES VARIAS
"CREAMOS MARCAS DE FUTURO PARA EL MERCADO ESPAÑOL"

Reservado al anunciante
Kia
Informe Reputación online
Dossier Televisión conectada

SOCIAL MEDIA

Cómo medir el ROI del social media

Por PEDRO URQUIDI

Más artículos de este autor

Última actualización 14/02/2014@16:25:44 GMT+1

f Recomendar 23 g+1 10 T Tweet 20

Ayer se celebró en la sede madrileña de Esade el coloquio "Social media ROI", organizado por IPMARK con la colaboración de la agencia digital Kanlii, y en el que intervinieron directores de marketing y responsables digitales de empresas de alimentación y bebidas como Pernod Ricard, Campofrío o Calvo. Durante el coloquio se trataron, además de la medición de las acciones de las marcas en social media, otros temas como la importancia de los contenidos; el papel de la estrategia, la planificación y el análisis; o la viabilidad de los medios sociales como canales de venta.



Un momento del coloquio "Social media ROI", organizado por IPMARK con la colaboración de la agencia digital Kanlii.

Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlii, introdujo la jornada haciendo un repaso sobre el estado actual de la medición en medios sociales y la complejidad que conlleva ponerla en práctica de forma precisa (según un estudio Adobe, citado por de Fast Company, el 88% de 750 profesionales de marketing entrevistados consideraban que no podían medir con precisión el éxito de sus campañas de social media; y el 52% afirmaba que la medición del ROI era lo más frustrante).

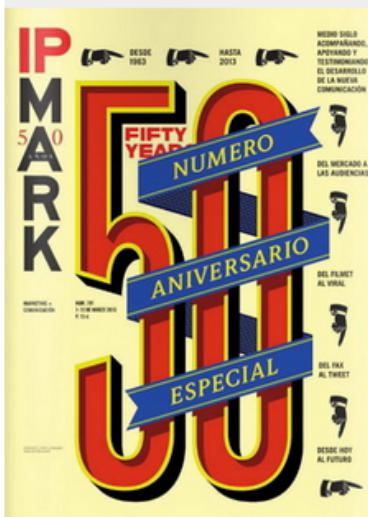
Medir el impacto de las acciones de las marcas en los medios sociales es razonablemente sencillo, existen numerosos indicadores tangibles y cuantitativos que lo describen, lo

complicado es atribuirles un valor que nos de una idea de su calidad.

La complejidad se incrementa por el gran número de fuentes existentes y la rapidez con la que cambian. Es muy difícil analizarlas todas y extraer conclusiones útiles más allá del número de menciones o de si se trata de comentarios positivos o negativos.

▼ PUBLICIDAD ▼

Febrero 2014



Existe, por supuesto, una amplia gama de herramientas que facilitan la labor de las compañías y que permiten medir toda clase de variables, en función de las necesidades de cada marca y de los objetivos que persiguen con su presencia y actividad en los medios sociales. (En relación con las herramientas, Kanlli distribuyó al final del coloquio un estudio titulado "Estudio comparativo de herramientas de medición de la reputación online" en cuya introducción se dice: "Los principales retos a los que se enfrentan las herramientas son, por un lado, semánticos, para la calidad y validez de los resultados; y, por otro, técnicos, para identificar, rastrear y clasificar los resultados, e integrar plataformas de interacción directa con los usuarios").

Salvando las excepciones, las formas de medir más comunes se suelen agrupar en tres niveles: el que tiene en cuenta el grado de relevancia frente a la competencia, es decir, aquel que mide el espacio que ocupamos en el mundo digital y en las conversaciones que en él se producen; el que se centra en la eficacia, el alcance, el crecimiento y la interacción de las acciones; y el que mide el ROI, que es el indicado para conocer la rentabilidad de nuestra actividad.

A partir de aquí, se abrió el coloquio, y se plantearon tres preguntas de entrada: cómo se mide el ROI del social media, cómo han evolucionado los modelos y si la medición del social media debe ser equiparable a otras mediciones ya establecidas, como el GRP, por ejemplo, y así poder compararlas.

Sin duda, el número de seguidores es uno de los indicadores que se siguen midiendo y considerando para cuantificar el impacto y el éxito de las acciones, pero, según algunos de los participantes en el coloquio, no es el principal. Pablo Díaz Larez, social media leader de Pernod Ricard España, dijo que era una etapa por la que había que pasar pero que era necesario superar para empezar a tener en cuenta otros aspectos como la calidad de las interacciones: "No haces nada con un ejército si no lo tienes animado". A lo que Daniel Gómez Muñoz, responsable marca/producto de Campofrío Food Group-Campofrío España, añadió que todo es medible, pero que la clave es construir otro modelo de negocio en el que el contenido sea la materia prima sobre la que construir y animar el debate y fomentar las relaciones.

La crónica del coloquio se publicará en el próximo número de IPMARK, el 802, correspondiente al mes de marzo del 2014.

Asistentes

En el coloquio participaron Carmen Martín de Lara, directora de branding y comunicación de Nutreco-Nanta; Pablo Díaz Larez, social media leader de Pernod Ricard España; Daniel Licari, online marketing manager de Zadibe Distribuciones de Bebida-Diego Zamora; Daniel Gómez Muñoz, responsable marca/producto de Campofrío Food Group-Campofrío España; Laura Fernández, directora de marketing de Monte Regio; Juan Pedro Pérez Serrabona, responsable de marca/producto de Aceites del Sur-Acesur; Cristian Lara, departamento de trade marketing; y Yolanda Ayuso, dirección comercial de Senoble Ibérica.

Por parte de Kanlli asistieron Gonzalo Ibáñez, CEO, Irene Herrero, directora de cuentas, y Pablo López Carral, VP sales & marketing.

Si quiere recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector haga click [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia? Sí (5) No(0)

81/116

Noticias Relacionadas