

Retorno 2.0

¿Cuál es el retorno de la inversión en medios sociales? es la “pregunta del millón”. Todos los días oímos hablar de la necesidad imperiosa de integrar los medios sociales en las estrategias de comunicación, pero poco sabemos acerca de su rentabilidad económica para las empresas u organizaciones.

Cuando caemos en la cuenta de esta cuestión esencial, la pregunta pasa a ser la siguiente: ¿Venderé más si estoy en Facebook, o si tengo un blog, o si Twitteo todos los días? Y la respuesta es rotundamente Sí...pero para ello la planificación estratégica es clave.

Actualmente todo el mundo desea estar presente en las redes sociales, o twitrear o tener un blog, hasta el punto de que Facebook ha pasado a ocupar el lugar de Google, en eso de que “si no estás en Google, no existes”. Ahora da la impresión de que si no estás presente en Facebook, estás perdiendo la oportunidad de tu vida, y eso no tiene porqué ser siempre así, ya que previamente hay que valorar qué medio social es el más adecuado para conseguir el objetivo empresarial.

La presencia de una marca en medios sociales debe tener una finalidad concreta, no sirve “estar por estar”, porque de ese modo nunca sabremos si estamos consiguiendo rentabilidad. En este sentido nuestros objetivos pueden ser muy distintos: aumentar la notoriedad de la marca, fidelizar clientes, aumentar las ventas, captar nuevos clientes...etc.

Una vez determinado el objetivo, la llave que abre la puerta al éxito en una estrategia de comunicación en medios sociales la tiene nuestro público: usuarios de la red que son clientes o potenciales clientes de nuestra marca. ¿Dónde están?, ¿dónde se esconden? Es necesario encontrarlos y acudir a ellos, aunque previamente debemos reparar en una consideración: aunque Internet te permite llegar a una audiencia más segmentada y garantiza cierto éxito, el usuario de los medios sociales huye de la publicidad, y busca interactuar. Por eso debemos dedicarnos a participar y no a vender promociones, tenemos que generar contenidos interesantes y útiles para que nuestro público nos siga y pueda conversar. Sólo así lograremos hacernos un hueco dentro de su abanico de páginas favoritas y crear una comunidad fiel a nuestra marca.

Esta comunidad hará suyo nuestro mensaje, hablará de nosotros, y nos convertirá en un referente en nuestro sector, y como consecuencia de ello es más probable que de ese modo surjan oportunidades para nuestra empresa. Por eso, en un primer momento el retorno no será económico, pero a largo plazo podremos valorar si se ha traducido en ingresos.

¿Y cómo lo valoramos? A la hora de medir nuestra inversión en medios sociales podemos hacerlo de forma cuantitativa y cualitativa. En el primer caso, existen herramientas específicas que nos pueden ayudar a ello, como es el caso de Google Analytics (www.google.com/intl/es/analytics/). Este producto de Google, que además es gratuito, nos proporciona información y estadísticas acerca del tráfico del sitio web, que nos permitirá medir cuantitativamente nuestros resultados.

También dentro de este ámbito, podemos cuantificar la conversación generada, analizando el número de usuarios que nos siguen o suscriptores, la cantidad de interacciones, la extensión de sus comentarios, el número de links externos a nuestro contenido...etc.

En lo referente al método cualitativo, consiste en estudiar la calidad de la conversación en cuanto a los comentarios que se vierten. Necesitamos observar qué se dice de nosotros y de qué manera afecta a nuestra reputación empresarial, para poder aprender y mejorar ágilmente.

Si no medimos, es imposible mejorar y por ello los profesionales de la comunicación trabajan día a día para optimizar el rendimiento de la empresa en medios sociales. Contar con su ayuda a la hora de planificar una estrategia de comunicación e integrar estas nuevas herramientas es indispensable a la hora de obtener mejores resultados.

Por Cristina Losada
Novacom Consultores de Comunicación