

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

4 LAS R

de los medios sociales
Junio 2012

1. Introducción	1
2. Cuadro de mandos	3
3. El futuro de las 4R.....	8

4 LAS R

Índice

Introducción

1

Cuando todavía no hemos terminado de acordar los estándares de medición en los medios digitales “ya tradicionales”, llegan las redes sociales y **revolucionan los objetivos de marketing online** de las empresas.

Ahora parece más importante lograr *fans* y *followers* que tener una base de datos de clientes perfectamente segmentada, y también parece más importante conseguir ser *trending topic* que generar ventas en la web de la marca.

En paralelo, los medios de comunicación están realizando una constante adaptación para incorporar elementos sociales a sus contenidos, presentando soluciones para compartir, sugerir o clasificar contenido en función de su difusión en redes sociales, lo que les convierte a su vez tanto en una herramienta para compartir contenido relevante en redes como para percibir qué es lo más comentado dentro de las mismas.

Lo cierto es que el mercado ya se había acostumbrado a medir impresiones, CTRs, visitas, tasas de rebote, conversiones, etc..., pero todavía no tiene claro qué debe medir cuando hablamos de un **plan social**.

Es asimismo fundamental determinar **las variables realmente relevantes** dentro de la actividad social. Lo más importante no es la masa de *fans* o *followers* que pueda tener una marca; **lo importante es la calidad de esa comunidad**: el alcance de la misma y la capacidad para generar tendencias y mover a la acción al usuario. Esa es la clave. Además, fenómenos como la compra de *fans* o *followers* perjudican al sector digital y hacen más importante si cabe establecer estándares que determinen la efectividad real de las acciones sociales.

Por otro lado, la evolución de los medios sociales complica todavía más el establecimiento de medidas aceptadas por todos, y a esto debemos sumar la aparición de nuevas redes con nuevas funcionalidades (Google+ y sus círculos, Forsquare y los *checkins*, Pinterest y sus *repins*...) que hacen que tengamos que evaluar constantemente las medidas establecidas con anterioridad.

Así pues es muy importante definir un **“cuadro de mandos” que nos permita comparar los resultados** de las acciones sociales para determinar si la inversión que hacemos es rentable o si, por el contrario, debemos tomar medidas de corrección.

Tener unos parámetros consolidados e idénticos para todo el mercado ayudará a comprender la efectividad de los planes sociales e impulsará la industria, como ya ocurrió en el pasado en mercados como el de la televisión o el marketing directo.

La **Comisión de Medios Sociales de IAB Spain**, compuesta por **101, 20 Minutos, Arena Quantum, Elogia, Gestación, Media Contacts, Netthink, Ontwice, Prisa BS, Tuenti y Weblogs S.L.**, ha trabajado (tomando como referencia a IAB UK) en un primer ejercicio de definición de parámetros básicos para la medición de las acciones en medios sociales con el ánimo de conformar un documento vivo que se vaya alimentando con las aportaciones de expertos en esta complicada materia.

El presente documento consiste, por tanto, en la mera identificación de las variables cuantitativas básicas para tratar de definir con posterioridad unos KPIs para la medición de las acciones en medios sociales.

Para realizar sugerencias o comentarios acerca del presente documento puedes escribir a: comunicacion@iabspain.net.



20 minutos.es

arena
QUANTUM



gestación



netthinkisobar

ontwice
interactive marketing

PRISA
BRAND SOLUTIONS

tuenti

WSL WeblogsSL

Cuadro de mandos

2

¿Qué debemos tener en cuenta?

Nuestro cuadro de mandos pretende sentar las bases de lo que tenemos que analizar en los medios sociales dentro de ámbito del marketing y la comunicación, pero a la vez debe ser suficientemente flexible como para poder adaptarse a todas las empresas y sectores.

Son muchos los aspectos que deberíamos tener en cuenta en este mercado tan dinámico, y somos conscientes de que **la nomenclatura y los términos que hemos elegido en la Comisión de Medios Sociales de IAB Spain pueden generar discrepancias al tratarse de una actividad que puede considerarse aún en proceso de formación.**

Por ello, y aun a riesgo de no gozar del acuerdo de todos los implicados en este ya amplio sector, optaremos por un cuadro de mandos fácil de recordar basado en **“Las 4R”**: **Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación.**

R1) Reconocimiento (Awareness)

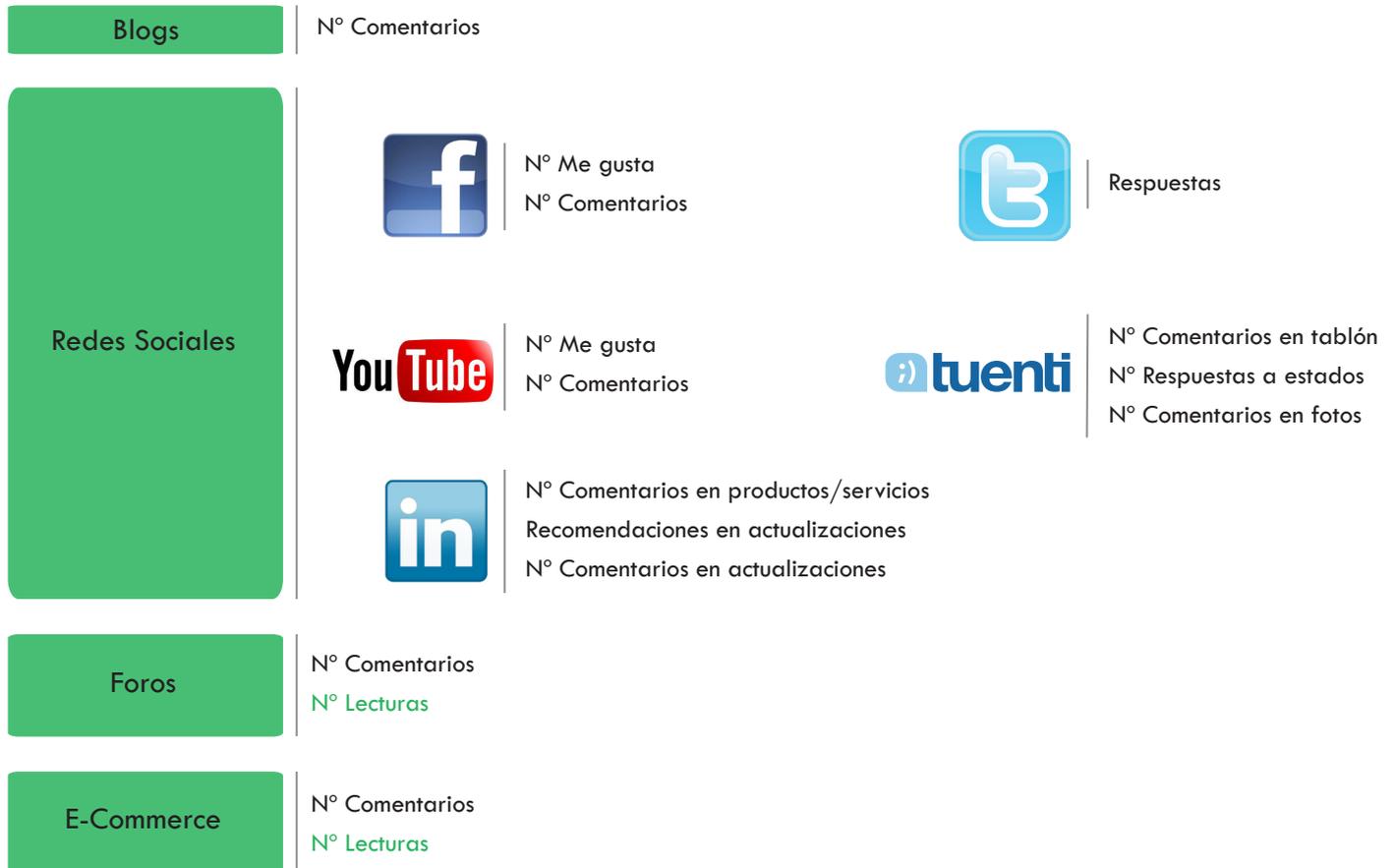
El reconocimiento es el primer paso a tener en cuenta en las redes. Los datos y valores más “reconocidos” por todos (*fans, followers, suscriptores...*) y que nos permiten reconocer de un solo vistazo la situación de una marca en un medio social. Se trata, por tanto, de **los datos iniciales que reconocen el valor de la empresa en ese medio.**

Blogs	Posición buscadores Seguidores Twitter y Facebook de canales propios del blog N° Páginas indexadas N° Suscriptores Usuarios únicos N° Visitas												
Redes Sociales	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="438 1182 614 1377">  </td> <td data-bbox="622 1182 837 1377"> N° Fans N° Post Posición buscadores Alcance Impresiones </td> <td data-bbox="1082 1182 1197 1323">  </td> <td data-bbox="1220 1182 1444 1323"> N° Followers N° Tweets N° Retweets a otros Alcance </td> </tr> <tr> <td data-bbox="438 1400 614 1547">  </td> <td data-bbox="622 1400 906 1547"> N° Suscriptores Views N° Vídeos Posición buscador Youtube </td> <td data-bbox="1002 1400 1197 1503">  </td> <td data-bbox="1220 1400 1495 1547"> N° Seguidores Posición buscador Posición buscador Tuenti Impresiones </td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1579 600 1727">  </td> <td data-bbox="622 1579 837 1771"> N° Seguidores N° Actualizaciones Posición buscadores Visitantes Páginas vistas </td> <td colspan="2" data-bbox="1002 1637 1495 1749"> * En LinkedIn solo se han contado los indicadores apropiados para las páginas de empresa, no los posibles indicadores de los perfiles personales. Así pues, las actividades de los grupos no se contemplan hasta que no se permita la creación abierta de grupos de empresa. </td> </tr> </table>		N° Fans N° Post Posición buscadores Alcance Impresiones		N° Followers N° Tweets N° Retweets a otros Alcance		N° Suscriptores Views N° Vídeos Posición buscador Youtube		N° Seguidores Posición buscador Posición buscador Tuenti Impresiones		N° Seguidores N° Actualizaciones Posición buscadores Visitantes Páginas vistas	* En LinkedIn solo se han contado los indicadores apropiados para las páginas de empresa, no los posibles indicadores de los perfiles personales. Así pues, las actividades de los grupos no se contemplan hasta que no se permita la creación abierta de grupos de empresa.	
	N° Fans N° Post Posición buscadores Alcance Impresiones		N° Followers N° Tweets N° Retweets a otros Alcance										
	N° Suscriptores Views N° Vídeos Posición buscador Youtube		N° Seguidores Posición buscador Posición buscador Tuenti Impresiones										
	N° Seguidores N° Actualizaciones Posición buscadores Visitantes Páginas vistas	* En LinkedIn solo se han contado los indicadores apropiados para las páginas de empresa, no los posibles indicadores de los perfiles personales. Así pues, las actividades de los grupos no se contemplan hasta que no se permita la creación abierta de grupos de empresa.											
Foros	N° Visitas Usuarios únicos Posición buscadores												
E-Commerce	N° Visitas Usuarios únicos Posición buscadores												

*Las variables marcadas en verde se refieren a datos que no son accesibles de forma pública si no se es administrador del perfil / página / blog.

R2) Revalorización (Appreciation)

Una vez que tenemos una comunidad reconocida, se trata de revalorizarla de forma constante. Y para ello lo que buscamos es la implicación y la participación de sus usuarios. *Likes*, respuestas, comentarios... todos estos datos hacen que **el valor de nuestra comunidad aumente; se revalorice**.



R3) Reacción (Action)

Todo lo anterior sirve de poco si, finalmente, no logramos una acción concreta por parte del internauta. **Ante un estímulo de marketing debemos lograr que el usuario reaccione para lograr nuestros objetivos.** Así pues, le pediremos que se registre para interactuar con una app, que haga clic en un enlace para comprar o que suba su propio contenido. **Acción - reacción.**

Blogs	Nº Enlaces entrantes Presencia en Menéame (portadas, comentarios y envíos)		
Redes Sociales	 N° Contenidos subidos N° Registros (apps) N° Transacciones N° Clicks enlaces	 N° Contenidos subidos N° Clicks enlaces	
	 N° Registros (apps) N° Clicks enlaces	 N° Reproducciones canal vídeos Fotos añadidas por usuario Vídeos añadidos por usuario N° Registros (apps) Participación concursos en tablón Votos concursos fotos/vídeos	
	 N° Clicks en productos/servicios		
Foros	Nº Registros Nº Clicks enlaces		
E-Commerce	Nº Registros Nº Clicks enlaces Nº Transacciones		

R4) Recomendación (Advocacy)

Por último, si ya hemos logrado que el usuario reaccione, solo queda el paso que demuestra mayor implicación y fidelidad: la recomendación. Compartir, mencionar, retuitear... son muestras de que el usuario **no solo es un fan de la marca sino que quiere que los demás lo sepan y se conviertan en nuevos fans.**

Blogs	Nº Me gusta Nº Compartir Nº Enlaces (Menciones)		
Redes Sociales	 Nº Compartir Nº Etiquetas Nº Menciones	 Nº Menciones Nº Retweets de otros	
	 Nº Compartir Nº Enlaces (menciones)	 Nº Invitaciones mandadas Recomendar apps Publicación apps en tablón	
	 Recomendación de productos/servicios		
Foros	Nº Enlaces (menciones)		
E-Commerce	Nº Me gusta Nº Compartir Nº Enlaces (menciones)		

El futuro de las 4R

3

Renovarse o morir

Así pues, con esta sencilla teoría de las 4R (Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación) tenemos las bases para poder empezar a medir la actividad social con unos parámetros comunes. Pero no debemos olvidar que son solo los cimientos de lo que está por venir.

Una vez que los estándares se hayan consolidado ya solo quedaría **obtener unas medias del mercado y los datos de nuestra competencia** para saber si lo que hacemos lo hacemos bien. Dicho así parece muy fácil, pero no lo es, y tenemos que estar preparados para la revisión y la innovación de nuestros cuadros de mandos sociales y para la aparición de nuevos medios, nuevas funcionalidades, nuevos usuarios y quizás **nuevas “erres”**: **REINVENTARSE, RENOVARSE, REINVERTIR** y vivir una **REALIDAD** cada vez más social.