

GUÍA

El ROI de los anuncios de las redes sociales

5 pasos sencillos para calcular el ROI de tus campañas de pago en las redes sociales



El ROI de los anuncios de las redes sociales

5 pasos sencillos para calcular el ROI de tus campañas de pago en las redes sociales

Introducción

Las redes sociales se están adueñando rápidamente del espacio de la publicidad digital. En el último año, el gasto de publicidad en las redes sociales ha crecido más de un 50 % llegando a los 16,3 mil millones de dólares.

En 2017, Facebook registró [9,16 dólares en ingresos publicitarios](#) para un solo trimestre (el 2.º trimestre), un aumento del 47 % respecto al 2.º trimestre de 2016.

Esta tendencia sigue en curso, por lo que es importante que entiendas cómo la publicidad en las redes sociales puede ayudar a tu empresa. Si calculas el ROI de tus anuncios en las redes sociales, podrás crear más campañas específicas, aumentar los ingresos y garantizar un mayor presupuesto para tus proyectos futuros.

En esta guía, te enseñaremos a medir el ROI de tus anuncios en las redes sociales mediante simples consejos sobre cómo ahorrar tiempo y optimizar tu retorno sobre la inversión.

¿Qué significa el ROI de las redes sociales para tu estrategia de publicidad?

El ROI (retorno sobre la inversión) mide la ganancia financiera (o pérdida) de una inversión en relación a la cantidad de dinero que se haya invertido.

Por otro lado, el ROI de los anuncios en las redes sociales de pago se refiere al retorno que supone la inversión de dinero, tiempo y recursos en campañas de publicidad en las redes sociales.

Fórmula del ROI

Beneficio neto (retorno – inversión) / **inversión** × 100 = **ROI de las redes sociales** (porcentaje)

Consejo profesional: es importante calcular tu retorno de la inversión como un porcentaje para mostrar exactamente la ganancia obtenida respecto a la inversión. Utilizar la cantidad en euros no aporta la misma claridad. Por ejemplo, un retorno de 5 euros es fantástico si invertiste 1 euro, pero no resulta positivo si invertiste 10 euros.



¹ TechCrunch. [Mobile now accounts for the majority of digital ad spending, according to IAB](#). 2017.

² Adweek. [Facebook Raked in \\$9.16 Billion in Ad Revenue in the Second Quarter of 2017](#). 2017.

5 pasos sencillos para calcular el ROI de tus campañas de publicidad en las redes sociales

Entender el cálculo del ROI de tus campañas puede parecer un asunto complicado, especialmente cuando el concepto de “retorno” para las redes sociales no se mide siempre estrictamente en términos de ingresos por ventas. Sin embargo, con un objetivo claro y la fórmula correcta, serás capaz de definir el significado del ROI para todas tus campañas de pago.

1



Identifica los objetivos de conversión de cada anuncio

Para entender cómo es el retorno de tu inversión en publicidad en las redes sociales, necesitarás identificar los objetivos de conversión que están alineados con los [objetivos de tu](#) empresa.

Tus objetivos serán diferentes según la campaña. Por ejemplo, si estás llevando a cabo una campaña para aumentar tu percepción de marca, probablemente tendrás diferentes objetivos que si se tratara de una campaña para aumentar las ventas.

Estos objetivos deben ser más específicos que los objetivos de tu estrategia global de redes sociales y deben centrarse en acciones que puedan atribuirse a los ingresos.

Entre los objetivos útiles para una campaña publicitaria, destacamos:

- Compras en línea
- Registros en aplicaciones móviles
- Oportunidades venta
- Suscriptores de correo electrónico
- Descargas

Independientemente de tus metas, necesitas establecer criterios realistas y objetivos basados en tus resultados anteriores.

2



Asigna un valor monetario a cada objetivo

Las compras en línea tienen un valor monetario claro. Las descargas de contenido, los suscriptores de correo electrónico y los registros requieren un cálculo por tu parte para asignar un valor objetivo que muestre el potencial de ingresos.

A continuación te enseñamos varios cálculos de ejemplo:

Compras en comercio electrónico: añade un código de Google Analytics a tu carro de compra para realizar un seguimiento de tus anuncios en las redes sociales.

Oportunidades de venta: total de ingresos generados por ventas cerradas / total de ventas cerradas = valor medio de ventas cerradas

Valor del tiempo de vida del cliente (LTV): promedio de vida del cliente (años de permanencia como cliente) × promedio anual de ingresos por cliente = valor del tiempo de vida del cliente

Registros de un boletín informativo: los suscriptores por correo electrónico que se convirtieron en clientes / Suscripciones de correo electrónico × valor de duración de los clientes (LTV) = valor objetivo de una adquisición de correo electrónico

Pruebas gratuitas: valor del tiempo de vida del cliente (LTV) × tasa de conversión de las pruebas gratuitas a clientes de pago = Valor objetivo para la prueba gratuita

Descargas de la aplicación móvil: usuarios activos al mes (MAU) × Valor de MAU = valor objetivo para las pruebas de la aplicación móvil

Difusión de la marca: Promedio de coste por miles de impresiones (CPM) en anuncios de las redes sociales

3



Monitoriza el rendimiento

Cuando hayas asignado un valor a tu objetivo de conversión, serás capaz de indicar el valor de tu objetivo en [Google Analytics](#) y en [Hootsuite Impact](#).

Asigna valor a tus objetivos en Google Analytics

1. En [Google Analytics](#), haz clic en **ADMIN (Administrador)**.
2. En **VIEW (Ver)**, haz clic en **Goals (Objetivos)**.
3. Haz clic en **+ NEW GOAL (Añadir nuevo objetivo)** y añade tu información.

Conecta Google Analytics a tu cuenta de Hootsuite Impact

Google Analytics puede conectarse a nuestra plataforma de Hootsuite Impact, que se sincronizará con tus objetivos en Google Analytics. Asigna esos mismos valores a tus objetivos de Google Analytics en Impact, y te proporcionará el ROI para ese objetivo de conversión.

1. En [Hootsuite Impact](#), haz clic en [Account Settings \(Configuración de la cuenta\)](#).
2. Haz clic en [Añadir nueva conexión](#).
3. En Website Analytics, haz clic en [Google Analytics](#).
4. Autoriza tu cuenta de Google Analytics.

Ahora que has conectado Google Analytics a Impact, puedes tomar los valores que calculaste y aplicarlos a las conversiones objetivo que ves en Hootsuite Impact. De esta forma obtendrás la conexión *influenciada** (La *conexión* es la cantidad de negocios que una empresa espera recibir en los próximos meses o años; la *conexión influenciada* hace referencia a la cantidad de ingresos esperados que se están obteniendo).

Herramientas para monitorizar tu rendimiento



Google Analytics: utiliza Google Analytics para realizar un seguimiento de las acciones que tienen lugar en tu sitio web (como compras, tráfico, suscripciones y descargas) y que provienen de tus campañas publicitarias en las redes sociales. Establece objetivos en Google Analytics para realizar un seguimientos de las acciones adecuadas.



Parámetros UTM: los parámetros UTM son códigos de texto cortos que añades a una URL para realizar un seguimiento de datos importantes acerca de las visitas de tu sitio web y las fuentes de tráfico. Los parámetros UTM trabajan con programas de análisis web como Google Analytics que proporcionan una imagen detallada de tu éxito en las redes sociales.



Hootsuite Impact: se utiliza para medir el ROI de tus campañas de pago u orgánicas en las redes sociales. Podrás demostrar cómo tus campañas publicitarias están generando oportunidades de ventas y compras en paneles de control personalizados con gráficos, tablas y resúmenes con indicadores de rendimiento.



Píxel de Facebook: se trata de un código que añades a tu sitio web que te ayuda a realizar un seguimiento de las conversiones de los [anuncios de Facebook](#), optimizar tus anuncios, desarrollar audiencias específicas y obtener nuevas compras de clientes cualificados. Hootsuite Impact se sincroniza con Píxel de Facebook cuando lo conectas con la función de anuncios de Facebook.

4



Entiende lo que representa tu inversión

La ejecución de anuncios en las redes sociales elimina toda conjetura, ya que, al medir el retorno de tu inversión, sabes exactamente cuánto has gastado en tus anuncios.

Sin embargo, el valor elevado de una gran cantidad de tiempo de los empleados puede entrar en cualquier proyecto, por lo que es importante incluir tu tiempo y recursos al calcular el coste de tu inversión.

$$\text{Inversión} = \text{herramientas} + \text{tiempo} + \text{gasto en publicidad en las redes sociales}$$

Herramientas y recursos

Para una campaña de anuncios de pago, entre las herramientas habituales encontramos:

- Plataforma de gestión de redes sociales
- Plataforma de anuncios (si es independiente)
- Imágenes o fotografías de stock
- Retoque fotográfico (como Canva)

Consejo profesional: si estás pagando anualmente por una herramienta que se utiliza para múltiples campañas, asegúrate de que cites solo el coste de la herramienta durante el período de la campaña, no el coste total.

Tiempo

Uno de los mayores gastos para cualquier proyecto es el tiempo empleado. Para entender el tiempo que tarda tu equipo en ejecutar un anuncio, asegúrate de tener en cuenta:

- Número total de horas dedicadas a un anuncio
- Coste del tiempo de un empleado

Calcula el coste de tiempo de un empleado por proyecto

1. Identifica los niveles de los empleados según el puesto. Por ejemplo:
 - Nivel 1:** coordinador/júnior
 - Nivel 2:** especialista
 - Nivel 3:** oportunidad de venta / gestor
 - Nivel 4:** director
 - Nivel 5:** ejecutivo
2. Asigna un salario promedio según el nivel (podrás consultar el promedio de los salarios en línea o buscar en sitios como [Glassdoor](#)).

3. Identifica el salario por hora en base al sueldo.
4. Multiplica el salario por hora por el número de horas del proyecto.

$$\text{Coste por hora para un empleado} = \text{salario anual} / 52 \text{ (semanas del año)} / 40 \text{ (horas a la semana)}$$

Coste en publicidad

Tu gasto en publicidad es la cantidad total que inviertes en un anuncio o campaña publicitaria en las redes sociales. Debe incluir el coste durante toda la duración de tu campaña publicitaria.

El gasto incurrido por el anuncio es diferente dependiendo de tus objetivos, el tipo de anuncio y la duración de la campaña.

Para obtener más información sobre cómo gestionar anuncios en las redes sociales, consulta nuestra [guía completa para la publicidad en las redes](#).



Indica tu retorno e inversión en una fórmula

Esta es la fórmula más común para calcular el ROI:

$$\text{Beneficio neto (retorno - inversión)} / \text{inversión} \times 100 = \text{retorno de la inversión (porcentaje)}$$

Cuando hayas terminado de ejecutar la campaña, podrás identificar el retorno total. Por ejemplo, si desarrollas un vídeo para un anuncio en Facebook durante un mes y obtienes 35 000 euros de ventas en línea, esta es la parte del **retorno** de tu fórmula.

En la **parte de la inversión** de la fórmula, incluye el total de gasto en herramientas, tiempo y publicidad.

Por ejemplo, si gastaste 500 euros en herramientas, 3500 euros en tiempo y 5000 euros en gastos de publicidad, tu inversión total sería de 9000 euros. Por lo tanto, tu **beneficio neto** es de 35 000 EUR – 9000 EUR = 26 000 EUR.

Continuando con este ejemplo, tu retorno sobre la inversión sería de **26 000 EUR** (beneficio neto) / **9000 EUR** (inversión) $\times 100 = 288 \%$.

De acuerdo con nuestro cálculo, tu campaña en las redes sociales se consideraría una inversión de alta rentabilidad con un retorno del 288%. Para entender cómo se compara con el rendimiento pasado o con el de otras campañas, consulta los puntos de referencia que figuran al principio de esta guía, en el primer paso.

Si esta fórmula no se ajusta a tus necesidades, revisa nuestra guía con otras [fórmulas de para calcular tu éxito en las redes sociales](#).



Combinar todos los elementos

Con los cálculos de la derecha, podrás entender mejor el ROI de tu actividad en las redes sociales y aprovechar al máximo tu presupuesto de publicidad para desarrollar, así, campañas más impactantes y aumentar los ingresos.

Sigue estos pasos antes de ejecutar tu siguiente campaña en las redes sociales y empieza a equilibrar el valor real de tu empresa con tu actividad en las redes sociales.

¿Quieres aprovechar al máximo tu presupuesto de publicidad en las redes sociales? Habla con un experto para saber cómo.