



Cuánto valor tiene un fan o un seguidor de internet

José Norte Sosa (La Competencia MKT)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

“El valor intangible de la Red Humana en la empresa”

“Cuánto valor tiene un Fan o un seguidor en las redes sociales para la empresa”

Lic. José Joaquín Norte MBA MMkt
Jose.norte.sosa@gmail.com

El trabajo de tesis propone una metodología para medir el valor de los medios sociales¹ (Social Media / Seguidor / Fan) en la empresa.

“Las Redes Sociales, no son un concepto novedoso son una evolución más en la ancestral necesidad del hombre de comunicarse”(Rodríguez Fernández, 2011:p19) Lo que permitiría una valoración de la participación que tienen los públicos digitales(clientes) en la comunicación de las empresas. El concepto que se propone es poner valor a la red humana o red social² de la empresa The Company Human Network Value (El valor de la red humana de la empresa)³.

En el balance de una empresa; cualquier acción publicitaria se imputa como “gasto”⁴ y no como inversión, ya que esta normalizado en los planes generales contables mundiales, cualquier desarrollo publicitario, se transforma en gasto. Sin embargo, en la era de internet, y las redes sociales, se puede medir el impacto real de las campañas de comunicación en internet.

El usuario/cliente de un producto, servicio o marca, puede hacerse fan o seguidor de la misma, interactuando, proponiendo o recomendando sobre ese producto, marca o servicio. Las redes sociales tienen herramientas que permiten cuantificar la acción de comunicación digital, es decir, se puede saber si ese usuario/cliente ha compartido información o ha recomendado la marca, si ha realizado compras en el los últimos meses o años.

¹ Social Media: Red Social de Interacción y Comunicación entre personas, las redes más utilizadas son, Facebook, Twitter, Youtube, entre otras.

² Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. (WIKIPEDIA)

³ Desarrollo propio.

⁴ Plan General Contable Español(2008): Plan de Cuentas 2008 - Grupo 6 - Compras y gastos 627. Publicidad, propaganda y relaciones públicas.- <http://www.plangeneralcontable.com/?tit=cuadro-de-cuentas&name=Abanfin&fid=pgc0005>

FASB – Financial Accounting Standards Board – Accounting Standards Codification - <https://asc.fasb.org/help&cid=1175804733759> - Expenses – 720 Other Expenses – 35 Advertising Costs.-

Como bien remarca R. Toppe & P. Smith(2009) “Nos estamos moviendo desde el paradigma del contable que existe desde la revolución industrial a un nuevo paradigma el de la era de la información”.

Esta nueva era de transformación solo es posible debido a la capacidad de procesamiento de datos y la rapidez con que se puede disponer de dichos datos. R. Toppe & P. Smith(2009) “Actualmente la contabilidad está experimentando un cambio revolucionario en el pensamiento con respecto a los fundamentos básicos en que se basa la contabilidad financiera. El catalizador para la transformación se puede atribuir al movimiento de una economía industrial a una economía de la información, el aumento de la globalización, la mejora en la disponibilidad de datos, y el aumento de las capacidades de procesamiento de información.⁵”.

Estas herramientas permitirían tener una aproximación moderna de una valuación de ese “activo intangible” el “fan o seguidor”(cliente digital); que habla e interactúa con la marca, producto o servicio. La cantidad de fans/seguidores y su interacción o “engagement” debería poder ser valorado dentro del balance de las empresas.

Hipótesis de Trabajo

Desde el año 2004 hemos sido testigos de cambios dramáticos en la economía impulsado por los avances tecnológicos. El mayor cambio ha venido del uso y participación de la “red humana”⁶ para influir en el comportamiento de los mercados, las decisiones de los políticos y la reinención continua de negocios.

Existe un empoderamiento “empowerment”⁷ del ciudadano común, impulsado principalmente por la conectividad social “los social media”. Muchos usuarios juntos hablando de lo mismo, generan una “red humana de comunicación”⁸ “The Human Network”⁹. La revolución de las redes sociales(Erik Qualman Socialnomics, 2011), “Las plataformas de medios de comunicación sociales como Facebook, YouTube o Twitter están cambiando radicalmente el comportamiento de las empresas y consumidores gracias a la comunicación instantánea que permiten. Se trata de un fenómeno social y económico de

⁵ Research in Accounting Regulation, Volumen 21, Shortridge, Rebecca Toppe And Smith Pamela A. Understanding the changes in accounting Thought (April 2009), con permiso de Elsevier.

⁶ Desarrollo Propio.

⁷ El término empoderamiento es “un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación, y los grupos auto dirigidos, reemplazan la estructura piramidal mecanicista por una estructura más horizontal en donde la participación de todos y cada uno de los individuos dentro de un sistema forman parte activa del control del mismo con el fin de fomentar la riqueza y el potencial del capital humano que posteriormente se verá reflejado no sólo en el individuo sino también en la propia organización” (Blanchard, Carlos & Randolph 1997).

⁸ Desarrollo Propio.

⁹ Desarrollo Propio.

grandes proporciones, que introduce una nueva relación entre los consumidores y las empresas”.

Debido a que en las redes sociales, se puede medir casi todo, es decir, cantidad de fans, cantidad de interacciones, cantidad de consultas, cantidad de usuarios que participaron en alguna actividad en la red, las hipótesis de este trabajo de tesis proponen asignar valores monetarios a estos usuarios(seguidores/fans) en el balance de la empresa como Activos Intangibles.

- 1- Los Fans de las redes sociales, estos clientes digitales fidelizados, que compran bienes y servicios a las empresas pueden ser imputados como activos intangibles.
- 2- Estos Fans, tienen un valor.
- 3- Qué metodología se debe aplicar para obtener el valor de un Fan y como aplicarlo dentro de la valoración de los activo intangibles.

El cambio de Paradigma en la era digital

El valor de empresa basado en costes y beneficio sobre los mismos, es un valor que se está utilizando desde décadas y está basado principalmente en la contabilidad de costes, sobre costes históricos y costes de producción de bienes. Este razonamiento para la creación del balance de la empresa, se utiliza desde la época de la revolución industrial.

Sin embargo el valor intangible en la era de la información(Fair Value – Valor Razonable), es un modelo que ha llegado para quedarse, ya que como bien dicen Toppe & Smith (2009), la contabilidad de nuestro tiempos es la contabilidad de la era de información.

Contabilidad y la información financiera se encuentran en medio de uno de los más significativos cambios revolucionarios en la historia moderna estamos pasando de un paradigma de contabilidad que existió en la era de la economía industrial a un paradigma de la contabilidad que se ajuste a la economía de la era de la información. Esta redirección se ha traducido en lo siguiente: un cambio en la conceptualización y aplicación de relevancia y fiabilidad, un mayor uso del valor razonable en comparación con la medición de los costes históricos, un renovado énfasis en principios frente a las reglas, y una evaluación de la composición de los estados financieros básicos.¹⁰

¹⁰ Research in Accounting Regulation, Volumen 21, Shortridge, Rebecca Toppe And Smith Pamela A. Undertanding the changes in accounting Thought (April 2009), con permiso de Elsevier.

Wladawsky-Berger¹¹ ha definido el cambio y la proliferación que ha producido internet en la vida de las personas y lo determina como cambio de paradigma entre la era industrial y la era de la información.

Se predice que para los próximos 10 a 15 años en la economía de la información, la mayor parte de la innovación será cada vez más "el motor de energía¹²", que se producen en las aplicaciones, servicios, prácticas de negocios, y el funcionamiento de la sociedad en general Wladawsky-Berger(2009).¹³

Para medir activos intangibles en entornos productivos que implican desarrollo e innovación es necesario contar con un framework ó una compleja estructura metodológica. Charles Hulten explica que en la era moderna es muy complejo realizar una valoración de los activos intangibles se debe replantear teorías básicas de contabilidad y finanzas. Ya que se está migrando desde un modelo de producción de bienes a un modelo de producción de servicios para ello es necesario entender cómo realizar una valoración en la empresa moderna.

Hulten(2009) cita a Apple Computer como un modelo exitoso de diseño innovación técnica y marketing todos estos aspectos abrazan un modelo de integración de activos intangibles.

Ha habido mucho desinterés respecto de la valoración de activos intangibles sin embargo en el año 1960 se ha centrado principalmente en la innovación y el desarrollo. Sin embargo más allá de la innovación y el desarrollo existen otros intangibles como marketing, entrenamiento, capacitación del personal y la innovación. Y una gran cantidad de procesos que co-ayudan a la innovación y el desarrollo.

Existe mucha literatura en donde se estudia parte por parte cada uno de los componentes en los activos intangibles. Hulten(2009) propone integrar como un desafío todos estos componentes.

De acuerdo a Hulten(2009), desde la mirada de la contabilidad tradicional mucho de lo que está discutiendo en estos momentos sobre los activos intangibles, en la actualidad no está siendo considerado como una inversión de la empresa.

¹¹ Intangible Assets in Knowledge Economy – National Research Council of the National Academies – The National Academy Press – Washintong DC – 2009.

¹² Nota: en el artículo original el autor Wladawsky-Berger utiliza la palabra "stack" que traducido literalmente se refiere a una pila de energía, a los efectos de criterio de utilización referido al documento, se utiliza la palabra "motor de energía", que refiere el autor, al hablar de los cambios vertiginosos que sucederán en la materia.

¹³ Intangible Assets in Knowledge Economy – National Research Council of the National Academies – The National Academy Press – Washintong DC – 2009.

El Marketing y la innovación están siendo imputados como gastos, este tipo de imputaciones (que son considerados gastos) se tratan de manera similar a cualquier tipo de material que se utilizó y que no generó efectos duraderos para la empresa.

Es su trabajo Hulten, presenta una serie de investigaciones realizadas junto a Corrado, Hulten and Schiel (2005), donde estudió la relación existente entre los balances y el valor de la compañía.

Gestión del valor de cliente basado en Internet

El Valor generado por los consumidores digitales

En el proceso de intercambio de valor, las compañías proveen a los clientes de una serie de beneficios y reciben a cambio valores creados por ellos. Tenemos dos categorías que se pueden identificar. La primera incluye los valores entregados directamente a la compañía y la segunda incluye los valores que han sido generados por terceros (recomendaciones, aprendizaje observacional, etc).

Además de los ingresos en efectivo, los clientes pueden entregar beneficios adicionales a las compañías al utilizar servicios gratuitos que éstas prestan y que pudieran ser de gran valor para terceros.

Otra categoría de valor generado por el cliente incluye: datos, información y conocimientos que son transferidos a la compañía. Además de la información necesaria para la transacción la compañía recibe datos sobre necesidades y preferencias, experiencias previas, etc. Estos datos que el cliente brinda pueden ayudar al diseño e implementación innovaciones. Más aún, el cliente puede tener una participación central en este proceso desde el momento en el que proponen ajustes basados en gustos y necesidades.

Los clientes al comprar no sólo generan ingresos sino que también contribuyen a la creación de economías de escala. Éstas se producen cuando en la totalidad de los costos de manufactura, prevalecen los fijos haciendo que, cuando se incrementa la producción, dichos valores se dividen entre un mayor número de productos contribuyendo así a la disminución de los costos de producción por unidad.

Otros tipos destacables de valor acercado por los clientes son las recomendaciones en donde la información sobre las ofertas de la compañía llega a potenciales clientes por medios informales. En caso de ser espontánea

no es el resultado de una campaña viral y ayuda a crear nuevos compradores sin generar costo alguno.

Similar a las recomendaciones es el aprendizaje observacional. Este se basa en el cambio de conductas de consumo en el cliente usando la influencia de las acciones que otros clientes han tomado.

Por último, los beneficios del efecto red son una categoría en la que, por ejemplo, el valor para el cliente se incrementa con el número de clientes que la compañía tiene.

Valor de la vida del cliente tradicional (CLV Customer Lifetime Value)

CLV es el valor presente de todos los valores futuros obtenidos de un cliente sobre su vida como cliente en relación con la empresa.

El CLV para un cliente se define (Gupta, Lehmann And Stuart 2004; Reinartz and Kumar 2003)

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{(p_t - c_t)r_t}{(1+i)^t} - AC$$

p_t = precio pagado por el cliente en un tiempo t

c_t = costes directos por servicios hacia el cliente en un tiempo t

i = tasa de descuento o costes de capital de la empresa

r_t = probabilidad de que el cliente repita la compra o continúe siendo cliente

AC = Costes de adquisición del cliente

T = horizonte del tiempo para la estimación del CLV

Ciclo de vida del cliente consiste en términos monetarios en los beneficios generados por el cliente descontando los costes de mantenimiento del cliente y los costes de adquisición del cliente, los costes de atención al cliente, los costes de servicio al cliente, etc.

De la presente fórmula se centra solamente en los flujos de efectivo futuros, el valor de cliente representa el valor actual presente más la compras que pueda hacer en el futuro el cliente, resultante de la relación con el cliente "Customer Relationship"

Debido a que estos flujos de dinero futuros están caracterizados por una variable del tiempo. El concepto de ciclo de vida del cliente es consistente bajo el sistema universal de la valoración de cualquier activo, dado que el valor de un activo se calcula con base en el valor presente de los ingresos futuros de efectivo que genere un determinado activo.

El flujo de dinero futuro dado por el valor de vida del cliente, permite de tal manera emplearlo como activo, para la valoración de empresas.

En definitiva calcular el ciclo de vida del cliente (CLV) permite a la empresa tener un valor actual de su cartera de clientes y la relación que la empresa tiene con ellos.

Otro concepto importante la relación con el cliente es la visión completa de toda la relación comercial que el cliente va tener con la empresa durante la vida útil del cliente y permite utilizando métodos de progresión geométrica o regresión lineal realizar análisis futuros del impacto que tiene en la empresa en la relación con el cliente.

CICLO DE VIDA DEL CLIENTE DIGITAL (DLCV -Digital Life Cycle Customer Value)

DLCV = Digital Life Cycle Customer Value (Ciclo de Vida del Cliente Digital) (NorteSosa 2016¹⁴)

Para definir el ciclo de vida del cliente digital es necesario tener presente el concepto de fidelización del cliente digital es decir saber con precisión la cantidad de usuarios que participan en la red activamente. En términos de fórmula matemática denominaremos a la tasa de fidelización cómo tasa de engagement:

Tasa de Engagement(Diario/Mensual/Anual) = (Nº de usuarios que participan en la red (Likes, Compartir, Comentar) / Nº de Usuarios en la red) * 100

Una vez obtenida la tasa de engagement, pasamos a definir la tasa de engagement Digital o TED

¹⁴ Desarrollo Propio

Tasa de Engagement Digital = TE + % Crecimiento de la red Diario, Mensual o Anual

$$\text{TED} = \text{TE} + \text{CR}$$

Crecimiento de la red Digital viene dado por porcentaje de crecimiento, diario, mensual o anual dependiendo el tiempo t como variable temporal.

Es decir que para obtener la tasa de engagement digital será necesario realizar la fórmula para cada uno de los redes, Facebook, Twitter, youtube, etc.

La fórmula del ciclo de vida del cliente digital, quedará de la siguiente forma:

$$\text{DCLV} = \sum_{t=1}^T \frac{(p_t - c_t)(r + \text{TED})_t}{(1 + i)^t} - AC - DAC$$

(NorteSosa 2016¹⁵)

p_t = precio pagado por el cliente en un tiempo t

c_t = costes directos por servicios hacia el cliente en un tiempo t

i = tasa de descuento o costes de capital de la empresa

r_t = probabilidad de que el cliente repita la compra o continúe siendo cliente

AC = Costes de adquisición del cliente

DAC = Costes de adquisición del cliente digital

T = horizonte del tiempo para la estimación del CLV

TASA DE ENGAGEMENT DIGITAL(NorteSosa 2016¹⁶):

$$\text{TED} = \sum_{n=1}^T \frac{((\text{TE}(\text{facebook})_t + \text{CR}))_{n1} + ((\text{TE}(\text{twitter})_t + \text{CR}))_{n2} + \dots + ((\text{TE}(\text{redsocal})_t + \text{CR}))_n}{n}$$

TASA DE CRECIMIENTO DE LA RED SOCIAL (NorteSosa 2016¹⁷):

¹⁵ Desarrollo Propio

¹⁶ Desarrollo Propio

¹⁷ Desarrollo Propio

$$CR = \sum_{t=1}^T \frac{(CR(\text{facebook})_t)_{n1} + (CR(\text{twitter})_t)_{n2} + \dots + (CR(\text{redsocial})_t)_n}{n}$$

COSTE DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE EN RED SOCIAL(NorteSosa 2016¹⁸):

$$DAC = AC(\text{Facebook}) - AC(\text{Twitter}) - \dots - AC(\text{Red Social}(n))$$

Utilizamos la tasa de crecimiento de la red social en función de que si la tasa de crecimiento es negativa resultará que la tasa de engagement será menor o disminuirá dependiendo del tasa de crecimiento.

Con esta fórmula se demuestra que se puede valorar la tasa de crecimiento del cliente digital.

Definición de universo y muestra para la justificación de la hipótesis

El Industry Classification Benchmark (ICB)¹⁹ es una taxonomía de clasificación industrial lanzado por Dow Jones y el FTSE en 2005 y ahora propiedad exclusiva de FTSE International. Se utiliza para separar los mercados en los sectores dentro de la macroeconomía. El ICB utiliza un sistema de 10 industrias, dividido en 19 supersectores, que se subdividen en 41 sectores, que a su vez contienen 114 subsectores.

El ICB se utiliza en todo el mundo (aunque no universalmente) para dividir el mercado en las categorías cada vez más específicos, lo que permite a los inversores comparar las tendencias del sector entre los subsectores bien definidos. El ICB sustituye los sistemas de clasificación existentes FTSE y Dow Jones, el 3 de enero de 2006, y se utiliza hoy por el NASDAQ, NYSE y varios otros mercados de todo el mundo. Todos los sectores de LPI, están representados en la Bolsa de Nueva York, excepto instrumentos de capital de inversión (8980) y Nonequity Instrumentos de Inversión (8990).

Dow Jones se deshizo de su participación del 50% en el ICB en 2011 y anunció que estaba creando su propia versión de la misma.

Criterio de Selección

Se han seleccionado un total de 16 Compañías de Estados Unidos y de Europa, que además cumplen con el siguiente criterio:

¹⁸ Desarrollo Propio

¹⁹ <http://www.icbenchmark.com>

- 1- Las 16 compañías deben cotizar en bolsa de USA o Europa.
- 2- Tienen una marca reconocida, por ejemplo Coca-Cola y deben tener más de un millón de fans en Facebook, twitter, google+ y pinterest entre las redes sociales más importantes.
- 6- Utilizan redes sociales y desarrollan campañas de comunicación en internet.
- 8- Usan marcas mundiales, por ejemplo Volkswagen, Fiat, Shell, Apple, Microsoft, IBM, Banco Santander, MasterCard, Visa entre otros.

Diseño de la investigación de marcas:

Las Redes Sociales Digitales permiten a las empresas contactar de forma oportuna y directa con los consumidores a un coste relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se pueden lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. El poder para conectar a grandes cantidades de personas simultáneamente ofrece importantes ventajas; y existe ya un cierto número de organizaciones, tanto comerciales como gubernamentales, que utilizan las tecnologías de creación de redes sociales como Twitter para comunicarse.

Según Castells (2008), el cual analiza el mundo surgido en las postrimerías del siglo XX a partir de una serie de procesos inter-relacionados que constituyen la nueva era de la información, la empresa en red juega un papel fundamental en una economía globalizada como la actual. Para planificar eficazmente su dirección de e-marketing y predecir los resultados, es necesario aprovechar la riqueza de la investigación sobre el uso de Internet actual y las tendencias futuras (Dave Chaffey & PR Smith 2013²⁰).

En España por ejemplo, según un estudio de la Asociación Española de Economía Digital (Adigital²¹), en el 2014 el 79.29% de las empresas usa Facebook, el 79.44% Twitter, el 64.30% LinkedIn, el 57.81% Youtube y el 51.16% Google+. A su vez, más de la mitad de estas empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión.

Podemos afirmar que los principales motivos por los que las empresas invierten en las Redes Sociales Digitales son para mejorar la imagen de la marca, para lograr notoriedad y para promocionar sus productos y servicios. Mientras que las actividades más comunes de las empresas, consisten en monitorear lo que se dice y opina sobre la marca, en medir indicadores de retornos no económicos y para la implementación de acciones o campañas publicitarias.

²⁰ Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing - Dave Chaffey, PR Smith - 2013

²¹ <https://www.adigital.org>

A los fines de este trabajo de investigación, se busca definir el beneficio que brindan las Redes Sociales Digitales como uso de las herramientas de marketing, a las empresas. Es decir, medir el rol de las Redes Sociales Digitales en la captación, fidelización y construcción de relaciones con los clientes. Para ello se realizó un estudio tomando la industria de venta de vestimenta y las principales marcas mundiales que crean y comercializan ropa de vestir y deportiva.

Listado de las empresas seleccionadas para el estudio

Abercrombie & Fitch
adidas
American Apparel
Coach
Columbia Sportswear
Gap
H&M
Nike
PUMA
Quiksilver
Ralph Lauren
The North Face
Timberland
Under Armour
Victoria's Secret
ZARA

Definición del Modelo de Negocios de Comunicación Digital y Fidelización a Analizar

Como sabemos, la Web 2.0 ha sido una revolución que ha impuesto nuevas maneras de ver las relaciones tanto entre personas como entre empresas. Con ella se pasó de la comunicación unidireccional a la bidireccional, donde emisor y receptor alternan papeles y se sitúan a la misma altura en un diálogo de tú a tú. La bandera de esta revolución han sido las redes sociales, como Facebook, Twitter, Google+, etc.

Si bien la forma más común para el acceso a Internet sigue siendo la computadora de escritorio o portátil, ¿Cuáles son las formas de acceso a internet que están funcionando? TV interactiva digital, teléfonos móviles y aplicaciones móviles, aviones, trenes y automóviles todo con acceso a Internet. Los autos también pueden ser "conectados" para que puedan alertar a las empresas de reparación de carretera a su ubicación antes de que realmente se

descompongan. Casi cualquier cosa puede ser conectada, gracias a la poderosa combinación de chips de computadora y la tecnología inalámbrica, incluyendo protocolos de transferencia de datos de mayor velocidad, tales como 3G, 4G y Bluetooth para la transferencia de datos entre teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles(En la actualidad denominado Internet de las cosas – Internet of things). Los analistas de marketing digital necesitan estar constantemente evaluando la enorme gama de plataformas a medida que evolucionan (Dave Chaffey & PR Smith 2013).

La plataforma tecnológica, según Leimeister (2006), permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros. Las Redes Sociales Digitales puede ser vista como una estructura de intercambio social con su propia estructura de gobierno y patrones de interacción, en la cual los recursos fluyen entre unidades independientes o individuos. (Van Baleen 2005).

Justificación de la selección de empresas B2C

Cada vez más clientes están gastando una parte creciente de sus vidas en el mundo virtual. Los analistas de marketing y comunicación, necesitan analizar la demanda de los consumidores de servicios en línea y responder a las necesidades de los clientes en este nuevo mundo conectado (Dave Chaffey & PR Smith 2013).

Las Redes Sociales Digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Estas están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. A partir de una selección de empresas y estudio de casos, este trabajo describe y analiza la forma en que las empresas utilizan las Redes Sociales Digitales dentro de su estrategia de marketing.

La relevancia de las redes sociales en la vida moderna se ha visto reflejada en diferentes entornos, tales como su uso en campañas políticas, la utilización para la comunicación entre personas de distintas partes del mundo sobre temas de interés común, o el uso de muchas empresas para generar vínculos de comunicación directo con sus clientes. Las Redes Sociales Digitales se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta día a día en la vida de millones de personas en el mundo.

Tal como indican Harris & Rae (2009), las empresas, viendo el auge de las redes sociales y aprovechando las herramientas que estas les ofrecen, su bajo coste

de utilización y su popularidad, empezaron a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas. Las Redes Sociales Digitales son cada vez más vistas como un canal de marketing adicional, a través del cual las empresas se pueden comunicar o interactuar con sus clientes actuales y potenciales (Gummerus 2012). Esto ha hecho que en los últimos años hayan atraído enormemente la atención de los consumidores, de las empresas, de los medios y en general, de todo el mercado (Schults & Peltier 2013).

Sin embargo, por la novedad del fenómeno, muchas empresas han incursionado en el uso de las Redes Sociales Digitales como herramientas de marketing sin prepararse suficientemente para ello. El uso de las redes sociales como instrumento de marketing demanda la definición de una estrategia que vaya más allá de un conjunto de tácticas: implica compromiso por parte de la empresa, el tener los recursos necesarios y el lograr una buena integración, no solo con el área de marketing y su estrategia, sino con todos los elementos de la organización y la estrategia general de la empresa (Andzulis 2012). Pero teniendo en cuenta también, que esto implica riesgos para las marcas, estas no pueden permitirse el lujo de estar ausentes de un canal de comunicación tan influyente, lo que ha generado que las empresas estén invirtiendo cada vez más en sus actividades en los medios sociales (Divol 2012).

A pesar del uso masivo que las empresas están haciendo de los canales sociales para desarrollar estrategias de marketing, muchos de los directivos de marketing todavía no han entendido la dinámica de la comunicación a través de estas plataformas, pues las redes sociales fueron hechas para las personas y no para las marcas (Fournier & Avery 2011), mostrándose la mayoría de las marcas como poco auténticas, intrusivas ante los consumidores, irritantes y fuera de lugar (Logan 2012).

Si bien el éxito en Redes Sociales Digitales puede variar según el sector, la empresa y los clientes, temas como el valor de la marca y la confianza en la marca son el tipo de valores intangibles que probablemente permitirán que un cliente no se convierta en un prospecto de otra marca. Por ello, la clave es que los clientes reciban, o al menos perciban, valor proveniente de los esfuerzos en redes sociales que hacen las empresas (Andzulis 2012). Es esencial para forjar una buena reputación que las compañías realicen una correcta comunicación sobre sus atributos únicos para que la audiencia los pueda entender y distinguir (Chouliaraky & Morsing 2010). Ya que los medios sociales han transformado radicalmente el paradigma de la comunicación de la empresa que ha dejado de ser unidireccional desde la empresa hacia sus consumidores. La exposición, el feedback, la interactividad y la capacidad de distribución que proporcionan las

redes sociales facilitan el intercambio de información, crean un proceso de comunicación de larga duración y generan una relación de compromiso emocional entre la empresa y sus públicos (García 2009).

Los consumidores han asumido el rol de activos gestores del conocimiento (Islas 2009) y han empezado a exigir el dialogo y la transparencia. Ambos conceptos no solo implican un cambio de rumbo en la estrategia de comunicación de las empresas, si no que obligan a una redefinición de la cultura corporativa. Debido que cada comunicación empresarial puede conllevar un riesgo de generar diferentes impresiones en los consumidores que puede afectar a la percepción de la compañía (Hedal 2004) y desencadenar reacciones incontrolables en las redes sociales.

Resultados – Valor del Fan Facebook por Empresa

A la aplicación de la formula por año, es decir $t=1$, el resultado muestra datos interesantes respecto del valor que tiene un fan en Facebook por año.

El resultado implica que el fan(seguidor y comprador de la marca) tiene un valor y que puede ser aplicado al balance de la empresa como activo de la misma.

	2013	2014	2015
Abercrombie & Fitch	\$19,15	\$18,89	\$14,46
Adidas	4,92 €	5,03 €	19,21 €
American Apparel	\$6,64	\$1,03	\$3,85
Coach	\$28,75	\$31,34	\$70,20
Columbia Sportswear	\$49,06	\$68,17	\$255,30
Gap	\$53,73	\$27,39	\$205,34
H&M	\$70,92	\$58,50	\$55,35
Nike	\$11,17	\$9,88	\$11,12
PUMA	3,04 €	2,89 €	20,57 €
Quiksilver	\$1,23	\$1,34	\$1,11
Ralph Lauren	\$19,77	\$20,67	\$43,65
The North Face	\$16,28	\$17,49	\$61,47
Timberland	\$16,19	\$18,32	\$16,65
Under Armour	\$16,65	\$17,88	\$23,21
Victoria's Secret	NO DATA	\$12,46	\$9,85
ZARA	4,29 €	5,85 €	4,22 €

Conclusiones

Los medios sociales son omnipresentes en la sociedad actual. Dondequiera que se mire, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otras redes sociales, ofrecen la posibilidad de compartir fotos, enlaces, vídeos, tweets, y mensajes. La proliferación y el crecimiento de estos medios de comunicación han permitido que todo el mundo, desde particulares a empresas multinacionales, puedan usarlos como una forma de comunicar, productos, servicios y marcas entre otros.

Con miles de millones de dólares invertidos en social media al año, la capacidad de valorar con precisión el impacto y los resultados de esas inversiones se vuelve cada vez más importante. Lo que propone este trabajo de investigación es un método para valorar seguidores, fans, etc.

Como un desarrollo de los métodos ya conocidos y aceptados mundialmente por las compañías en la valoración de sus activos intangibles.

El método de enfoque de ingresos, para la valoración de los activos intangibles de acuerdo con las expectativas de ingresos económicos futuros que se generarán por el uso de la propiedad intangible en cuestión²². (Reilly 2009)

Se basa en el principio económico de la anticipación (a veces también llamado el principio de la confianza – Fair Value). En este enfoque, el valor de los activos intangibles es igual al valor actual de la renta económica que se espera obtener con al propiedad de ese activo intangible²³. (Reilly 2009)

En otras palabras la valoración actual del activo intangible, anticipa los ingresos económicos que se esperan obtener de la inversión en dichos activos intangibles.

Con la identificación del valor del cliente, permite a las empresas tomar acciones reales, tanto en la imputación del valor de los clientes fidelizados en redes sociales, al balance de la empresa, como así también al valor general de la empresa como un activo más que incrementa dicho valor total.

Asimismo esta valoración obliga a las empresas poner aún más foco en el relacionamiento con el cliente digital fidelizado, ya que además de tener un valor en sí mismo, tiene un valor sobre la influencia de la compañía, y en algunos casos hasta persuaden a la compañía para tomar acciones diferentes, al estar participando activamente en las redes sociales(engagement). (Boyd, Chandy & Ryals, 2010)

²² Reilly, Robert F. and Schweihs, Robert P., Valuing Intangible Assets, 1999, p. 113.

²³ Reilly, Robert F. and Schweihs, Robert P., Valuing Intangible Assets, 1999, p. 114.

Referencias Bibliográficas

Sandner, Philipp (2009) *The Valuation of Intangible Assets (Innovation und Entrepreneurship)*, Wiesbaden, Germany : Gabler

Cohen, Jeffrey (2005) *Intangible Assets: Valuation and Economic Benefit*, Hoboken New Jersey, USA : Wiley

Rodríguez Fernández, Óscar (2011) *Community Manager*, Madrid, España : Anaya

Delahaye Paine, Katie (2011) *Measure what Matters*, Hoboken, New Jersey, USA : Wiley

Kelly, Nichole (2012) *How to Measure Social Media*, USA : Pearson Education

Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth (2013) *Big data la revolución de los datos masivos*, Madrid, España : Turner Publicaciones SL

Blanchard, Olivier (2012) *El Retorno de Inversión en Social Media*, Madrid, España : Anaya Multimedia

Chaffery, Dave & Smith,PR (2013) *Emarketing Excellence 4th Edition*, New York, USA : Routledge

Acera,MA (2012) *Analítica Web*, Madrid, España : Anaya Multimedia

Bosque, Marcelo (2002) *Understanding 99% of Artificial Neural Networks*, Lincoln, USA : Writers Club Press

Levine,R & Locke,C & Searls,D & Weinberger,D (2003) *The Cluetrain Manifesto - The end of business as usual*, USA : Pearson Education

Hemann,C & Burbary,K (2013) *Digital Marketing Analytics*, Indiana, Indianapolis, USA : QUE

Mard,M & Hitchner,J & Hyden,S (2011) *Valuation for Financial Report 3rd Edition*, Hoboken, New Jersey, USA : Wiley

Gurney, Kevin (1997) *An Introduction to Neural Networks*, Boca Raton, Florida, USA : CRC PRESS

Kaplan,Robert & Norton,David (2004) *Strategy Maps – Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Harvard, USA : Harvard Business School Publishing Corporation

Lovett, John (2012) *Social Media, Métricas y Análisis*, Madrid, España : Anaya Multimedia

Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infraestructura and e-commerce capability: A resource- based assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167-202.

Abell, D.F. (1980), *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Englewood: Cliffs.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the samen for all web sites and consumers? A large- scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

Dobiegala- Korona, B., Doligalski, T., & Korona, B. (2004) *Konkurowanie o klienta e-marketingiem (Competing for the customer by e- marketing)*. Warsaw: Difin.

Doligalski, T. (2015). *Internet- Based Customer Value Management. Developing Customer Relationships Online*.

Finney, R. Z, Lueg, J. E., & Campbell, N.D (2008) Market pioneers, late movers, and the resource- based view (RBV): A conceptual model. *Journal of Business Research*, 61, 925-932.

Heires, K. (2006). Why it pays to give away the store. *Business 2.0 Magazine*. http://Money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/10/01/8387115/index.htm, viewed 2012.04.18.

Jelassi, T., & Enders, A. (2005). *Strategies for e- Business. Creating value through electronic and mobile commerce. Concept and cases*. Essex: FT Prentice Hall.

Kim, D., & Benbasat, I. (2009- 2010). Trust- assuring arguments in B2C E- commerce: Impact of content, source, and Price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175-206.

Lieberman, M.B (2007). Did first-mover advantage survive the dot-com crash? Working paper, http://www.anderson.ucla.edu/faculty/marvin.lieberman/docs/Lierberman_IFMA.pdf viewed 2014.04.20.

Lockett, A., Thopsom, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11, 9-28.

Min, S. & Wolfinbarger, M. (2005): Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and sepecialists in e- commerce. *Journal of Business Research*, 58, 1030-1039.

Niculescu. M. F., Wu, D.J. (2001). When should software firms commercialize new products via freemium business models? <http://ssrn.com/abstract=1853603>.

Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: Review and directions for research. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 82-90.

Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*, New Haven: Yale University.