

Coca-Cola: Análisis del ROI en redes sociales de marca

Daniel Peña García, New media Director, Genetsis

Mayo de 2009

En Julio de 2007, Genetsis incluyó como resultado de una consultoría estratégica para Coca-Cola, la necesidad de construir una herramienta automatizada de medición del ROI de las acciones dentro de la estrategia general de Redes sociales de la marca.

Situación inicial

El punto de partida es inmejorable, pues la necesidad de la construcción del modelo de ROI va indisolublemente unida al desarrollo de la estrategia en la que se enmarca. Esa estrategia incluye la creación de una comunidad de marca (happing) y el posicionamiento de la nueva marca en el resto de redes sociales (Facebook, MySpace...).

Por otra parte, se plantean una serie de necesidades básicas:

- 1) Resultado final valorado económicamente
- 2) Visualización de datos sencilla
- 3) Respeto por privacidad de usuario

Acciones realizadas

1. Creación de la estructura de datos
2. Elección e implementación de las herramientas más adecuadas
3. Creación de herramientas propias de análisis de datos propios (estructura de medición y presentación)
4. Generación de capa de presentación de datos
5. Implementación de nuevas fuentes de datos y nuevas capas de presentación

Conclusiones

En Noviembre de 2008 se publicó la herramienta denominada "ICR", que recoge todas las necesidades de medición contempladas en la consultoría inicial y añade algunos puntos, como medición directa del ROI, datos socio demográficos y datos del blog de happing.