MARCA 2.0)

El retorno de la inversión en la web social: ROI 2.0

Amparo Díaz-Llairó.

Socia-Directora de Global Human Capital Group. www.globalhumancapitalgroup.com.
Autora del libro "El talento está en la red" (LID Editorial). www.eltalentoestaenlared.com
Miembro de Top Ten Business Experts y de LID Conferenciantes.

Según un reciente estudio de la consultora *McKinsey & Company* sobre la efectividad de las empresas 2.0 o *"fully networked entrerprise"* y el ROI que genera la Web Social o Web 2.0, el 69% de los encuestados afirmaron que obtuvieron beneficios al aplicar estrategias 2.0 en sus organizaciones: productos y servicios más innovadores, mayor efectividad en sus campañas de márketing, reducción de costes e incremento de sus beneficios.

De los resultados también se desprenden las siguientes conclusiones:

■ **Beneficios relacionados con los empleados y costes internos:** El 77% considera que se incrementa la velocidad de acceso al conocimiento/formación haciendo uso de las redes sociales en la organización; un 60% afirma que se reducen los costes de comunicación; un 44% que ha reducido los costes de viajes; un 41% que ha incrementado la satisfacción de los empleados.

■ **Beneficios relacionados con los clientes:** Un 63% considera que sus campañas de marketing han sido más efectivas y un 50% que ha aumentado la satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, los resultados de un reciente informe de *Marketing Sherpa* muestran que en las organizaciones que utilizan las redes sociales el ROI medio es del 95%, pero incluso algunas superan este porcentaje, un 12% alcanzó el 200% de ROI y un 2% alcanzó el 1000%.

Los resultados de estas y otras encuestas sobre los beneficios y el ROI de aplicar estrategias 2.0. son positivos tanto a nivel interno con sus empleados como a nivel externo con sus clientes, proveedores y *partners*.

¿POR QUÉ UTILIZAR LAS REDES SOCIALES EN LA ATRACCIÓN Y SELECCIÓN DE TALENTO?

Podemos simplificar y resaltar tres razones para utilizar la web social en reclutamiento:

■ Búsqueda de candidatos.
■ Construir relaciones con candidatos potenciales o comunidades de interés.
■ Creación de una marca como empleador *"Employer branding"*.

¿CUÁLES SERÍAN LAS MÉTRICAS PARA MEDIR EL ROI EN RECLUTAMIENTO 2.0?

■ **Influencia.** Cuanto mayor sea la influencia en los medios sociales como reclutador será mayor su alcance para llegar a más audiencia. Para medir la influencia existen algunas herramientas 2.0. como Klout o Twitalyzer (ver "El talento está en la red").

■ **Tráfico.** La influencia tendrá un impacto en el tráfico, sin duda. Cuando una organización comparte en las redes enlaces a ofertas de trabajo se pueden medir los clics a través de herramientas como Google Analytics, para saber hacia dónde se dirige el tráfico. Otra herramienta, Wakoopa, mide el tiempo y el uso real de Facebook, Twitter, etc.

■ **Conversaciones.** Esta métrica tiene relación con la influencia y el tráfico ya que se pueden medir las conversaciones sobre una organización. Para monotorizar esta métrica se puede utilizar Glassdoor y configurar alertas de Google con las palabras clave de la empresa (nombre, sector, etc.)

Las redes sociales suponen una gran ayuda a las empresas para reducir los costes de selección de talento, mejorar su visibilidad como empleador "employer branding" favoreciendo su crecimiento y adaptación a las nuevas generaciones de talento.)