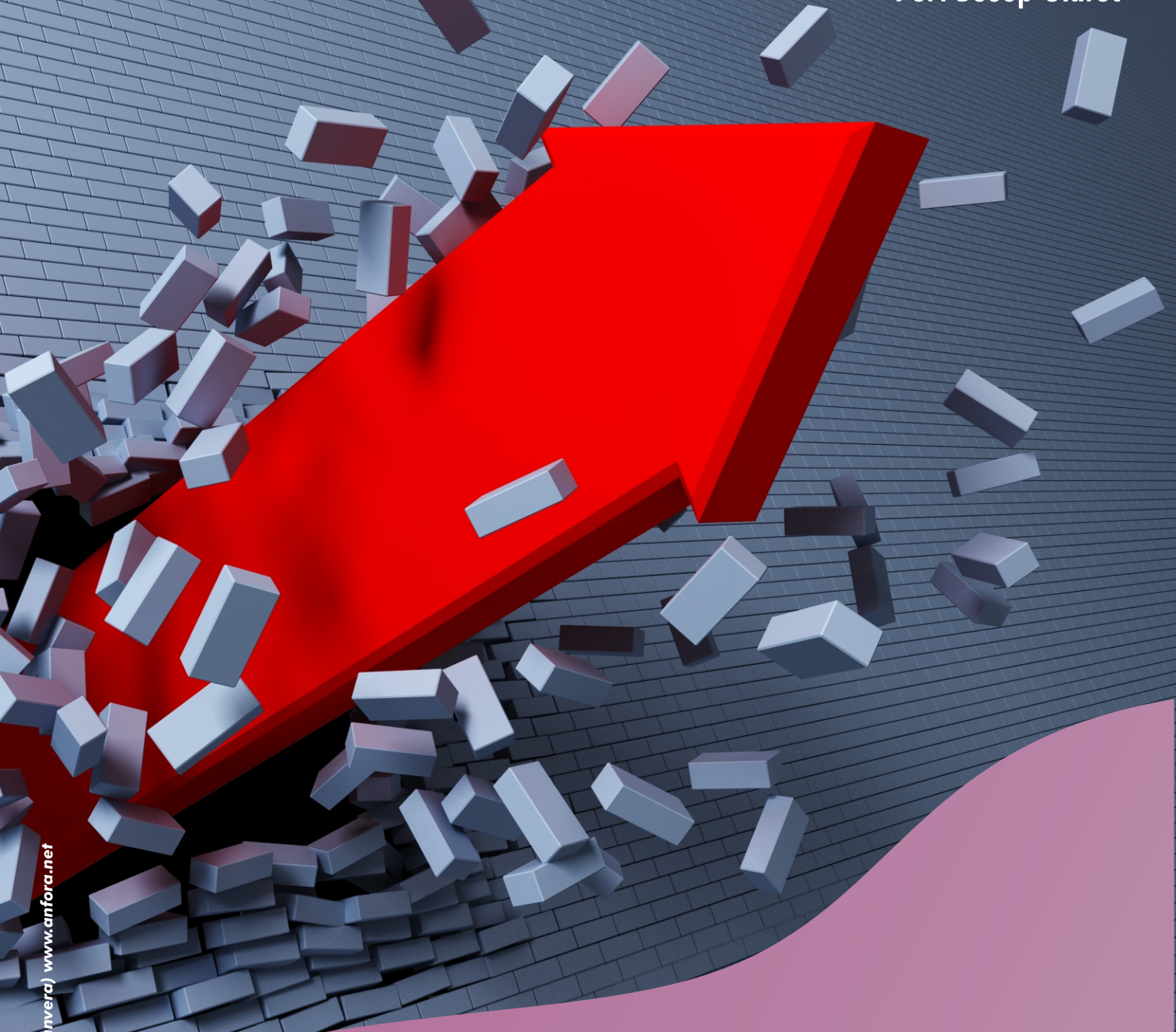


Caso real de presupuesto en Social Media

Por: Josep Claret



Diseño y maquetación (@joseanvera) www.anfora.net

 **#SMrevolution**
...algo está cambiando



Josep Claret Costa (@JoclarBH)

Certified Social Media Strategist, volcado en aprender y compartir todo lo relacionado con las nuevas estrategias de marketing y comunicación



Actividad actual:

Fundador y CEO de BlackHat by Joclar - Agencia de Marketing y estrategias de comunicación en Social Media

Experiencia:

Dedicado a la actividad profesional del social media desde el año 2008, ha diseñado las estrategias de presencia en red para diversas divisiones de Grupo Jolith.

Ha sido el Social Media Manager de CDS Baleares en las últimas elecciones municipales y autonómicas, diseñando desarrollando y aplicando el plan estratégico de presencia en la red, siendo, además, el responsable de formación de los distintos líderes de la formación, así como del equipo de trabajo en la red.

Ha dirigido y desarrollado, en colaboración con otros compañeros de profesión, el "Curso de Community Management y Marketing en Social Media" que se ha impartido en Palma por la empresa Community Management & Consulting, del cual se está preparando la 11ª edición, para otoño del 2012 y por el que han pasado más de 50 alumnos de importantes empresas de Mallorca.

Autor y ponente en diversos eventos, como en la primera "Convención Nacional de Social Media", celebrada en Mallorca en julio de 2010.

Miembro de Digital Sunrise Europe #dseu

Coordinador de Digital Sunrise Europe Spanish Team #dseuSpain

Miembro de Social Media Revolution #Smrevolution

Miembro de AERCO-PSM



Conocimiento:

Social Media Strategist - Certificado por la Social Media Academy #smacad

Diplomado en Administración de empresas por EDAEM

Autor del ebook: "Manual de Community Management y Marketing en Social Media"

Todos sus perfiles sociales están en: <http://xeeme.com/JosepClaret>



Caso real de presupuesto en Social Media

Introducción



“Después de ver algunos post, en blogs teóricamente especializados en social media, sobre como realizar presupuestos en social media, con títulos muy llamativos, creando unas expectativas que después, al leer el artículo, te dabas cuenta que solo era eso, un título espectacular, pero sin contenido que lo avalara, me he decidido a redactar una serie de tres posts, para no hacer uno muy largo, explicando, de verdad, como realizamos nosotros un presupuesto en social media, basándome en el caso real de un cliente.”

Caso real de presupuesto en Social Media

(I)

El cliente en cuestión es un grupo hotelero, con varios hoteles, y una administración centralizada.

Tenía el presupuesto cerrado de 2011 cuando entramos en negociaciones, era finales del año 2010.

En sus partidas presupuestarias la que más impacto me produjo fue la de marketing, con un 7% del total destinado a la misma. Al comentarle el ligero incremento de inversión en marketing respecto al año anterior, justificó que parte de lo que se iban a ahorrar en gastos financieros por amortizaciones de operaciones crediticias lo habían destinado a marketing.

La propuesta era muy simple, no hablaríamos de ventas, si todo se hacía bien, éstas llegarían por si solas, lo único que le iba a proponer era un nuevo presupuesto de inversión en marketing y una propuesta de ahorro en casi todas las partidas, con lo que obtendría un indudable beneficio, independientemente de que incrementase las ventas.

El cliente solicitó la propuesta, la cual se le hizo llegar y, pocos días después, nos llamaba para cerrar el acuerdo.

En el documento que enlazo a continuación, se encuentran tres partes, la primera son los resultados reales del grupo para el año 2010 y 2011 y tres presupuestos, de 2011, 2012 y 2013.

La segunda parte es la propuesta de ahorro que se le hizo para las diferentes partidas en 2011 y 2012, así como la que se le va a presentar para el año 2013.

La tercera parte es el presupuesto de inversión en marketing en social media que se le ofreció para 2011 y 2012, así como el que se le ofrecerá para 2013.

Las cifras han sido redondeadas y están presentadas en miles de €.

Como se puede observar en este documento, en el año 2011 no solo se mejoraron los ahorros previstos en las distintas partidas en mayor porcentaje del previsto, sino que las ventas se incrementaron considerablemente en relación al presupuesto inicial, lo que le supuso al cliente un incremento de beneficios netos superior al 20% sobre los que estaban previstos en el presupuesto inicial.

Para el presupuesto del año 2012, apenas había partidas de ahorro, pues se habían ajustado los presupuestos a los resultados del año 2012, aún así, le presentamos algunas ideas a mejorar y, aunque hasta final de año no tendremos los resultados definitivos por tratarse de hoteles que no cierran en invierno, las cifras parciales llevan camino de mejorar un poco más lo presupuestado.

Para el próximo año 2013, después de contrastar nuestra metodología con la que hemos aprendido en nuestro curso de la Social Media Academy, le hemos solicitado su presupuesto para realizar una nueva propuesta de ahorro e inversión en social media, que es la que figura en el documento. El presupuesto del cliente para 2013 es absolutamente provisional y el cliente lo ha realizado para facilitarnos la preparación de nuestra propuesta y, de paso, de este artículo, autorizándonos a publicar las cifras, pero sin mencionar el nombre de la empresa.

Para no hacer más extensivo este post, en uno próximo, extenderé las explicaciones sobre las partidas, tanto en lo concerniente a la propuesta de ahorro, como a la de inversión.

Caso real de presupuesto en Social Media

(II)

En el artículo anterior comentaba sobre cómo realizar un presupuesto para un proyecto de marketing en social media, prometiendo que, para no extenderlo más, en uno próximo daría más amplias explicaciones sobre las partidas que lo componían y sobre unas propuestas de ahorro para el cliente en otras partidas que no eran marketing, pues bien, como lo prometido es deuda, aquí va mi explicación:

El cliente tenía un presupuesto para el área de marketing, en 2011, de 1 MM de €

Nuestra propuesta ofrecía retirar algunas partidas importantes del presupuesto y sustituir una parte de las mismas por una inversión de marketing en social media.

Para ello le ofrecimos una serie de ventajas y pequeños ahorros en algunas otras partidas:

Un pequeño ahorro en las compras de productos y servicios de la partida "habitaciones", que conseguiría a través de nuevas relaciones con el social media.

Otros pequeños ahorros en la partida "administración", por conceptos similares a los mencionados en el apartado anterior.

Un considerable ahorro en el gasto de marketing donde las partidas más importantes a sustituir eran de marketing presencial, es decir, unidireccional.

La inversión a realizar en todo el proceso de social media para ese año era de 225.000 €, frente a los más de 600.000 € de ahorro que le proponíamos.

Hasta aquí no habíamos hablado para nada de incremento de ventas. En su presupuesto tenían un incremento previsto del 8%, indicándonos que, dada la situación del sector y la crisis, habían pecado de optimistas.

El resultado real para el año 2011 fue que las ventas se incrementaron un 11,2 % y, además, los ahorros en las otras partidas fueron mayores de lo previsto inicialmente en nuestra propuesta.



Caso real de presupuesto en Social Media

(II)

Sobre la propuesta de inversión, se realizó del siguiente modo:

Realizaríamos un proceso de formación a algunos miembros del staff, incluidos los directores de los hoteles, y otro para el nuevo equipo responsable de los medios sociales.

El equipo responsable de los medios sociales (social media team) estaría formado por el entonces Director de Marketing, a dedicación completa como Social Media Manager, y cuatro personas como Community Manager, preferiblemente empleados de la propia compañía, que se organizarían en turnos para cubrir el tiempo completo, es decir "full time", ya que el grupo tenía hoteles en distintos continentes con distintos horarios.

La acción de la consultoría externa, es decir nosotros, sería la de dar la formación y organizar todo el proceso, recibiendo colaboración del equipo interno, así como supervisar todo el proceso de ejecución, durante todo el año.

Otro apartado era el de los recursos externos, con dos conceptos distintos:

El apartado de recursos contratados incluía la opción de contratar reviews y otras acciones similares.

El apartado de contenidos se destinaba a la contratación de bloggers profesionales y otros contenidos, así como traducciones y demás.

El último apartado era el correspondiente al de sistemas, con otros dos conceptos:

El coste de las herramientas de pago a utilizar, como herramientas de optimización, de monitorización, etc.

El coste de recompensas y otros incluía la posibilidad de organizar concursos,

recompensar de algún modo a los prescriptores, etc.

Por otro lado, como también comentaba en el post anterior, con la realización del curso de la Social Media Academy, hemos adquirido algunos nuevos conocimientos, como no podía ser de otro modo, y algunos conceptos nuevos, por lo que hemos hablado con el cliente para realizar un paso más de cara al próximo año.

Sin embargo, para no extender más este post, la explicación sobre este nuevo paso la dejo para un post posterior.

Espero que este ejemplo, real, sirva para compensar la gran cantidad de artículos que circulan en la red con títulos muy rimbombantes sobre cómo realizar presupuestos en social media pero que, cuando entras a leer el artículo, no cuentan nada que explique de verdad cómo realizarlo.



Caso real de presupuesto en Social Media

(III)

En los dos posts anteriores habíamos visto cómo realizar un presupuesto en social media basándonos en un caso real, en el primer post presentábamos los presupuestos en un documento anexo y nuestra propuesta, a grandes rasgos, para el cliente, mientras que en el segundo desarrollábamos el presupuesto de 2011 y concretábamos la propuesta para el cliente.

Pero nos quedaba pendiente un tema, unas ligeras variaciones que íbamos a realizar para el presupuesto de 2013, en base a nuevos conceptos e ideas obtenidos a través del curso de certificación como Social Media Strategist realizado en la Social Media Academy.

El 2012 no lo hemos comentado por dos razones, una es que las variaciones fueron mínimas, ya que el presupuesto ya se había adaptado a los nuevos modelos, y la otra es que todavía no ha finalizado el año y no disponemos, por lo tanto, de los resultados definitivos, aunque sabemos que a estas alturas del año, todas las previsiones se cumplen y alguna incluso mejora.

El nuevo modelo de presupuesto para el 2013 incluye actuaciones en nuevas áreas no previstas ni desarrolladas hasta ahora.



La primera es la de RR.HH., y no se trata de despedir a nadie, sino de contratar mejor,

mejores talentos, mejores recursos, a la hora de las contrataciones de temporada, y en este apartado ya se introdujeron algunos conceptos para este año 2012, todos ellos basados en relaciones establecidas a través de los medios sociales, aunque para el próximo año ya tenemos preparado un nuevo sistema basado en algunos conceptos nuevos que hemos aprendido.

La segunda es la más importante e introduce un nuevo concepto que, hasta ahora, apenas se había tocado en social media. Se trata de contemplar, dentro de la metodología y la planificación estratégica, a los socios estratégicos o partners.

Para ello se está desarrollando un nuevo plan estratégico completo.

Este plan consiste en la realización de un análisis previo de los socios estratégicos, un planteamiento estratégico y un proceso de ejecución completamente nuevo y exclusivo para ellos, así como un programa de formación dedicado a esta parte tan importante del negocio que, en la mayoría de las ocasiones, no se tiene en cuenta dentro de un plan estratégico en social media.

Evidentemente, en el presupuesto provisional que nos ha entregado el cliente, no está prevista ni la variación en la partida de marketing, ni los resultados extraordinarios previstos por estas dos variaciones que vamos a proponerle, pero en cuanto le hemos planteado nuestras nuevas ideas no ha dudado un segundo en ponerse a nuestra disposición para empezar a planificarlas.

Tanto si estos tres posts sobre como realizar un presupuesto en social media os han servido de algo como si no, agradeceríamos vuestros comentarios y aportaciones.

Caso real de presupuesto en Social Media

(Presupuesto principal)

Área	Facturación real (Miles de €)				Presupuesto (Miles de €)			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
INGRESOS								
Habitaciones	12.500	13.900	13.500	16.500	94,29%	20.000	90,91%	
Alimentos y bebidas	400	500	500	800	4,57%	1.500	6,82%	
Otros Ingresos	100	100	100	200	1,14%	500	2,27%	
Total ingresos	13.000	14.500	14.100	17.500	100,00%	22.000	100,00%	
GASTOS								
Operativos								
Habitaciones								
RRHH	800	830	900	1.000	5,71%	1.300	5,91%	
Otros	600	500	600	400	2,29%	600	2,73%	
Total Habitaciones	1.400	1.330	1.500	1.400	8,00%	1.900	8,64%	
Alimentos y bebidas								
Producto	250	260	300	380	2,17%	600	2,73%	
RRHH	175	185	175	200	1,14%	300	1,36%	
Otros	135	145	135	130	0,74%	300	1,36%	
Total Alimentos y Bebidas	560	590	610	710	4,06%	1.200	5,45%	
Total gastos operativos	1.960	1.920	2.110	2.110	12,06%	3.100	14,09%	
No operativos								
Administración								
RRHH	1.100	1.150	1.200	1.200	6,86%	1.400	6,36%	
Otros	630	600	650	600	3,43%	800	3,64%	
Marketing	900	600	1.000	500	2,86%	500	2,27%	
Mantenimiento	800	700	800	900	5,14%	1.000	4,55%	
Otros	30	40	40	50	0,29%	100	0,45%	
Total administración	3.460	3.090	3.690	3.250	18,57%	3.800	17,27%	
Gastos financieros								
Financieros	1.700	1.300	1.300	1.000	5,71%	800	3,64%	
Amortizaciones	60	60	60	60	0,34%	60	0,27%	
Depreciaciones	1.300	1.300	1.300	1.300	7,43%	1.300	5,91%	
Total gastos financieros	3.060	2.660	2.660	2.360	13,49%	2.160	9,82%	
Total Gastos no operativos	6.520	5.750	6.350	5.610	32,06%	5.960	27,09%	
TOTAL GASTOS	8.480	7.670	8.460	7.720	44,11%	9.060	41,18%	
Beneficio Bruto	4.520	6.830	5.640	9.780	55,89%	12.940	58,82%	
Provisión de impuestos	1.582	2.391	1.974	3.423	19,56%	4.529	20,59%	
BENEFICIO NETO	2.938	4.440	3.666	6.357	36,33%	8.411	38,23%	

Caso real de presupuesto en Social Media

(Propuesta de ahorro)

Área	Presupuesto (Miles de €)					
	2011		2012		2013	
	Presupuesto	Ahorro	Presupuesto	Ahorro	Presupuesto	Ahorro
INGRESOS						
Habitaciones	13.500	96,74%	16.500	94,29%	20.000	90,91%
Alimentos y bebidas	500	3,55%	800	4,57%	1.500	6,82%
Otros Ingresos	100	0,71%	200	1,14%	500	2,27%
Total ingresos	14.100	100,00%	17.500	100,00%	22.000	100,00%
GASTOS						
Operativos						
Habitaciones	900	6,38%	1.000	5,71%	1.300	5,91%
RRHH	600	4,26%	400	2,29%	600	2,73%
Otros	600	4,26%	100	0,57%	1.900	8,64%
Total Habitaciones	1.500	10,54%	1.400	8,00%	1.900	8,64%
Alimentos y bebidas						
Producto	300	2,13%	380	2,17%	600	2,73%
RRHH	175	1,24%	200	1,14%	300	1,36%
Otros	135	0,96%	130	0,74%	300	1,36%
Total Alimentos y Bebidas	610	4,33%	710	4,06%	1.200	5,45%
Total gastos operativos	2.110	14,96%	2.110	12,06%	3.100	14,09%
No operativos						
Administración						
RRHH	1.200	8,51%	1.200	6,86%	1.400	6,36%
Otros	650	4,61%	600	3,43%	800	3,64%
Marketing	1.000	7,09%	500	2,86%	500	2,27%
Mantenimiento	800	5,67%	900	5,14%	1.000	4,55%
Otros	40	0,28%	50	0,29%	100	0,45%
Total administración	3.690	26,17%	3.250	18,57%	3.800	17,27%
Gastos financieros						
Financieros	1.300	9,22%	1.000	5,71%	800	3,64%
Amortizaciones	60	0,43%	60	0,34%	60	0,27%
Depreciaciones	1.300	9,22%	1.300	7,43%	1.300	5,91%
Total gastos financieros	2.660	18,87%	2.360	13,49%	2.160	9,82%
Total Gastos no operativos	6.350	45,04%	5.610	32,06%	5.960	27,09%
TOTAL GASTOS	8.460	60,00%	600	4,26%	300	1,71%
Beneficio Bruto	5.640	40,00%	9.780	55,89%	12.940	58,82%
Provisión de impuestos	1.974	14,00%	3.423	19,56%	4.529	20,59%
BENEFICIO NETO	3.666	26,00%	6.357	36,33%	8.411	38,23%

Caso real de presupuesto en Social Media

(Inversión Marketing)

Presupuesto de inversión de marketing en social media (importes en miles de €)			
Concepto	2011	2012	2013
Recursos internos			
Social media manager (1)	30	33	35
Social media team (2)	100	108	116
Total RI	130	141	151
Consultoría			
Análisis previo	30		10
Planificación	20		5
Ejecución	10	6	17
Total Consultoría	60	6	32
Recursos externos			
Recursos contratados	10	10	10
Contenidos	5	5	5
Total RE	15	15	15
Sistemas			
Media tools	5	5	5
Recompensas y otros	5	5	5
Total sistemas	10	10	10
Formación			
Staff	5		
Social media team	5	1	1
Partners			6
Total Formación	10	1	7
TOTAL	225	173	215

(1) Dedicación a jornada completa

(2) Cuatro empleados "full time" (7/24), repartidos en turnos organizados



#SMrevolution

...algo está cambiando

Diseño y maquetación (@joseanvera) www.anfora.net



BlackHat
by Joclar

Marketing en Social Media
Estrategias de comunicación