



Una aproximación a los costes para conseguir la presencia en redes sociales



Juan Antonio Caloto
Director de TI de la AEC
Secretario del Comité CSTIC
de la AEC

Por fin nos hemos decidido a tener presencia en las redes sociales. Por un motivo u otro, nos hemos convencido de la oportunidad que nos dan, de conocer lo que se habla de nosotros, de potenciar las relaciones con nuestros clientes, de fidelizarlos a nuestra marca, de tener más visibilidad y, en definitiva, de tener la posibilidad de generar más negocio. Esta decisión también puede venir motivada por el hecho de que nuestros clientes están allí y no estar nosotros puede salirnos caro.

Tomar la decisión es habitual hoy en día en las organizaciones, bien por probar o por estar totalmente convencidos. Pero eso no basta: tienen que transformar esa decisión en una realidad a través del establecimiento de unos objetivos, una estrategia y una planificación de actividades que implicarán unos costes.

En definitiva, se tendrá que abordar como cualquier otro proyecto en la

organización. Tendrá que definir unos objetivos: ¿qué fines persigue?, ¿dónde quiere llegar?... y la estrategia para conseguirlos: ¿dónde decide estar? ¿De qué forma? ¿Con qué medios?...

Como cualquier otro proyecto tendrá unos costes de desarrollo y se realiza para obtener unos beneficios, aunque éstos puedan no ser directamente económicos. Además, deberá o bien tener conocimientos suficientes dentro de ella o bien contratar ayuda externa o formarse, dedicando tiempo al aprendizaje (tipo de redes, funcionamiento, formas de interacción); posteriormente, después de un análisis de la situación de partida, deberá planificar, desarrollar la actividades necesarias, analizar y mejorar.

Sin embargo, no debemos caer en el error de pensar que esto es sencillo y gratis. Sí es cierto que muchas de las redes sociales son de acceso libre y gratuito y también es cierto que hay un amplio surtido de herramientas de *social media*

que son “gratuitas”, pero habitualmente sólo lo son hasta un cierto punto. Puede darse el caso de que por el tamaño, la complejidad de la organización o las necesidades iniciales que tenga, no necesite más. Pero también puede requerir funciones más avanzadas u otro tipo de herramientas más complejas que sean de pago. Todo ello sin dejar de tener en cuenta el tiempo de dedicación del personal en el proyecto.

Es complejo definir el coste que podrá tener una organización al abordar un proyecto de este tipo, ya que intervienen muchos factores y las decisiones que pueden tomar las organizaciones son múltiples. Pero sí se puede hacer un planteamiento de las principales áreas de costes en las que se puede incurrir, para así dar una idea de partida sobre la que se puede empezar a trabajar.

Simplificando, podremos plantear las siguientes áreas de coste:

1. Asesoramiento, formación y aprendizaje.
2. Recursos humanos.
3. Tecnología: *hardware* y *software*.
4. Otros costes.

Asesoramiento, formación y aprendizaje

La organización debe tomar la decisión de si aborda el proyecto exclusivamente con recursos internos o requiere apoyo externo. En esta decisión pesan numerosos factores: tamaño de nuestra organización, plazos planteados, disponibilidad de conocimiento interno, de tiempo, de recursos, de dinero... Al tomar esta decisión, la organización puede decantarse por ir a un extremo u otro o bien quedarse en alguna de las posibles situaciones intermedias que se puedan dar. En general, lo que suele suceder es alguna situación intermedia: desarrollo del proyecto con recursos internos y apoyo externo. El peso que tenga cada uno dependerá de la decisión que tome la organización.

En cualquier caso, en función de esta decisión, para evaluar el coste, la organización deberá considerar:

- Las necesidades que tenga de formación, tanto para el personal directamente implicado como para el resto de la plantilla, que considere oportuno. Tendremos que analizar la formación requerida para cada perfil y puesto de trabajo. Aquí podrán entrar desde actividades de formación presencial a formación *online*, programa de sensibilización interna, hasta modificaciones que se realicen en el manual de acogida de la organización.
- Cuando se recurre a colaboraciones externas, éstas no sólo vendrán como apoyo en temas de *social media*, sino que se integrarán en la mayoría de las situaciones dentro de campañas globales de *marketing*. Por otro lado, hay que contar con el posible asesoramiento legal externo que pueda necesitar sobre la actividad que va a desarrollar en este nuevo entorno.

En el caso de una organización pequeña, por ejemplo, lo deseable puede ser contar con algún experto que le ayude a arrancar y luego, poco a poco, lograr cierta independencia y contar entonces únicamente con ayudas puntuales.

Recursos humanos

Como ya hemos comentado la organización necesitará personal dedicado a tiempo completo o parcial al proyecto. De esta forma, tendrá que desarrollar diversos roles:

- *Community Manager* o Responsable de Comunidad o gestor de comunidad.
- *Social Media Analyst* o Analista de Social Media.
- *Social Media Strategist* o Estratega de Social Media.

No es necesario tener definidos estos roles en la organización. Se puede plantear otra estructura o clasificación, según sus necesidades, pero sí deberá tener en cuenta cada uno de los tres aspectos que representan los roles anteriormente mencionados: la comunicación y el contacto, el análisis y la estrategia. Puede darse la situación, por ejemplo, de que la parte de comunicación y contacto esté repartida entre toda o una gran parte del personal de la organización con actividad en redes sociales. Los costes en este caso son más complejos de calcular. No obstante, se podrá realizar una estimación. Eso sí, siempre deberá haber algún responsable de proceso, *social media*, que tenga la visión general de la situación y transmita el enfoque hacia los objetivos que se persiguen, así como perfiles de apoyo.

En función del tamaño y complejidad de la organización, estos perfiles podrán estar integrados dentro de una sola persona o de varias. Podemos ir desde una micro-micropyme, en la que el dueño es el empleado y lo realiza todo, por lo que ésta será una nueva función más que asuma, a una gran empresa, en la que participará personal de diversos departamentos y podrá haber diversos perfiles por línea de negocio, tipo de servicio...

Al calcular los costes, la organización debe tener claro que es una actividad que tendrá una dedicación de tiempo todos los meses y, en función de las campañas o acciones que se desarrollen, podrá variar o ser constante.

Tecnología

'Hardware'

En este proyecto, la mayor parte de la actividad que desarrolle la organización será en los entornos virtuales que proporcionan las redes sociales, por lo que será imprescindible contar con equipos de trabajo, desde un PC a múltiples

ordenadores con dedicación parcial o completa, en función de la actividad.

La organización deberá valorar la importancia que tienen en este caso, la movilidad y la disponibilidad. Las redes sociales no cierran cuando se acaba el horario laboral, ni se puede dejar un mensaje diciendo que se responderán los comentarios cuando vuelva del viaje la persona responsable, tal y como se utiliza en ocasiones en las comunicaciones por correo electrónico.

A la vez, las redes sociales demandan información en vivo, y cualquier organización se puede encontrar con situaciones en las que necesita transmitir eventos en directo en otros lugares que no son donde están los equipos de trabajo habitual. Por todo ello, se deberá valorar la necesidad de portátiles, *tablet*, *smartphone*... Ciertamente es que estos últimos suelen ser ya habituales en cualquier reunión o evento.

Todo esto requerirá unas necesidades de conectividad a red corporativa que, en el caso de pequeñas organizaciones, puede ser "muy sencillo", pero en organizaciones grandes se pueden dar situaciones complejas a nivel de seguridad.

'Software'

Enlazando con el apartado anterior, el *software* que use la organización deberá mantener las mismas características de accesibilidad y disponibilidad, por lo que el planteamiento suele ser que esté disponible en la "nube", especialmente la parte de la gestión de conversaciones.

Por lo general, como ya hemos comentado, existen buenas opciones gratuitas que permitirán gestionar redes sociales de una forma muy profesional, pero en cuanto se avanza un poco en optimizar los tiempos de trabajo a la hora de,

por ejemplo, publicar en varias redes, programación de noticias o cualquier otra optimización de este tipo, será necesario avanzar hacia opciones de pago que tienen las mismas herramientas que mencionábamos antes, o puede ser necesario avanzar hacia opciones más potentes.

La opción más básica sería la utilización de los clientes nativos, que suelen proporcionar cada una de las redes sociales.

Algunos ejemplos:

- Gestión de conversaciones, coordinación de equipos y programación de noticias: Hootsuite.
- Gestión de conversaciones y programación de noticias: Tweetdeck.
- Programación de noticias: Buffer.
- Monitorización: SocialBro, Social Mention, Pirendo...
- Automatización: IFTTT.
- Recopilación de ideas y recortes de investigación: Evernote, Springpad...
- *Clipping* de noticias: Google Reader, Paper.li, Scoop.it, Flipboard...
- Creación de una tienda en Facebook: Social-Buy o Codeeta...

Por otro lado, existen herramientas de alta gama para la gestión y monitorización, las cuales se pueden denominar "Social CRM", donde los líderes de mercado, según la consultora tecnológica Gartner, son Jive, Salesforce.com, Lithium.

La organización debe decidir qué herramientas pueden serle más útiles. No existe la herramienta perfecta y si se opta por una herramienta a medida, los costes tienden a incrementarse.

Otros costes

Dentro de esta partida, la organización puede englobar todo aquello que

no ha añadido en los gastos anteriores:

- Diseño web y creatividades:
 - Diseños de blog corporativos.
 - Personalización de las diferentes páginas de redes en las que decida tener presencia: Fan Page en Facebook, página de Twitter, Google +, Foursquare...
 - Imágenes tanto para las personalizaciones como para las noticias y artículos que se desarrollen.
 - Infografías.
 - Vídeos.
 - Logos...
- Gasto en publicidad *offline*, todo tipo de material promocional de la actividad: cartas, revistas, regalos y promociones.
- Gasto en publicidad *online*, tanto los enfocados a la optimización en buscadores como en redes sociales, o bien los enfocados a *marketing* en ambos entornos (SEO/SMO, SEM/SMM¹).
- Elaboración de contenidos para blog, encuestas, documentos, redacción de noticias...
- Optimización de la web corporativa y correlación con las páginas creadas en las diferentes redes.
- Otros costes vinculados a la actividad (desplazamientos, dietas, alojamientos, fiestas, eventos...).

Una vez analizado todo esto, podríamos tener una estimación de los gastos iniciales, así como de los gastos de mantenimiento. Posteriormente, en caso de abordar el proyecto, la organización tendrá que analizar si ha cubierto los objetivos perseguidos, pero eso ya es otra historia. ■

¹ SEO: Search Engine Optimization (optimización para los motores de búsqueda).
SMO o Social Media Optimization (optimización para medios sociales).
SEM: Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda).
SMM o Social Media Marketing (Marketing a través de los medios sociales).