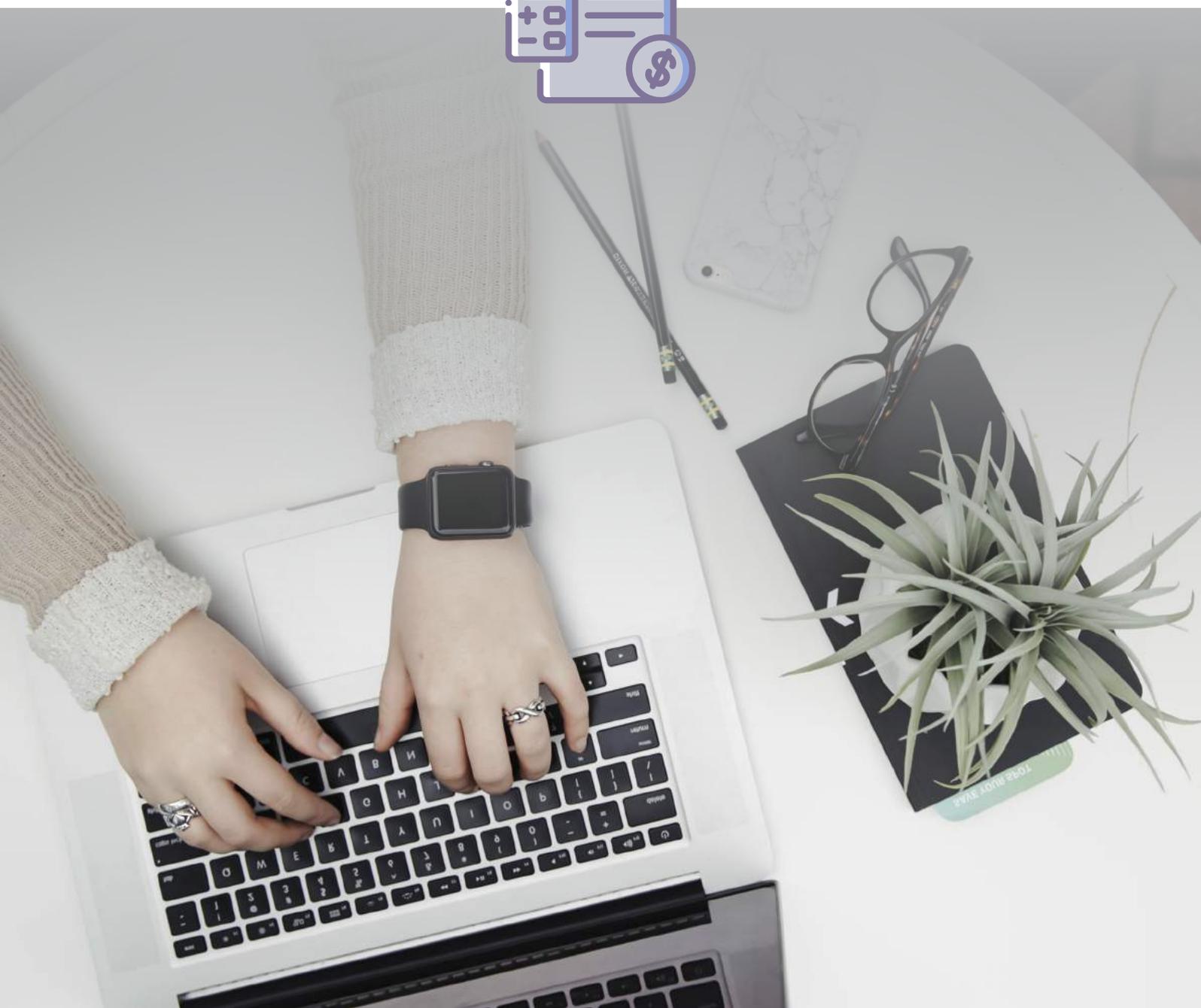


CÓMO COBRAR TU TRABAJO COMO **COMMUNITY MANAGER**



03

Capítulo 00

INTRODUCCIÓN

04

Capítulo 01

¿QUÉ ES UN
COMMUNITY MANAGER?

05

Capítulo 02

EL PROBLEMA DE
VENDER INTANGIBLES

06

Capítulo 03

¿HASTA DÓNDE LLEGAN
LAS FUNCIONES DEL
COMMUNITY MANAGER?

08

Capítulo 04

¿QUÉ DEBES HACER
ANTES DE PONER
PRECIO A TU TRABAJO?

11

Capítulo 05

¿CUÁL ES LA MEJOR
FORMA DE COBRAR
TU TRABAJO?

17

Capítulo 06

¿CUÁNTO ESTÁN COBRANDO
LOS COMMUNITY MANAGERS?

19

Capítulo 07

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

Ya casi no existe ninguna institución o empresa que no tenga presencia en las redes sociales; por fin se ha entendido aquello de que 'quien no está en internet, no existe', y las redes sociales se están convirtiendo en la nueva vitrina en la que las empresas más influyentes miden sus fuerzas.

Cuando una empresa, sea del tamaño que sea, tiene que administrar sus redes sociales, su web o blog, y su estrategia de marketing digital. Siempre saldrá a la luz el trabajo del Community Manager, una profesión que sigue siendo nueva y desconocida para muchos hombres de negocios.

Este desconocimiento en sí mismo es tanto una ventaja como una desventaja. Pues tiene la ventaja de crear un halo de misterio alrededor de ese personaje que hace que las redes de la empresa despeguen y se tenga que tomar en cuenta lo que dicen los usuarios de la red a la hora de tomar decisiones empresariales.

Pero también tiene la desventaja de que los que dirigen las empresas creen que es un trabajo fácil, que lo pueden hacer los adolescentes sentados en la cama o desde sus móviles en la escuela. Por eso, no quieren pagar lo que vale este importante trabajo.

En este libro, queremos ayudarte a encontrar la forma de cobrar bien por tu trabajo. Te diremos algunas verdades que nadie te dice, te mostraremos algunas encuestas para que sepas cuánto se está cobrando, y además, te diremos lo que debes y no debes hacer para aumentar tus ingresos como Community Manager.

ON

¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

El Community Manager es un profesional que construye, gestiona y modera las redes sociales de una empresa o marca. Su objetivo es posesionar la marca o empresa para influenciar a los seguidores de su comunidad virtual.

Algunos gerentes y dueños de empresas ignoran (o pretenden ignorar) que el trabajo del Community Manager requiere de ciertos conocimientos y habilidades especiales, y que además, deben estar en un proceso de continua especialización; porque el mundo digital cambia constantemente.

Por esa razón, como Community Manager debes estar formándote constantemente para desaprender sistemas que en ocasiones pueden ser recientes y aprender los nuevos sistemas y herramientas de trabajo; esto, de por sí, ya es un trabajo arduo.

Cualquiera puede atender unas cuantas redes sociales; pero pocos pueden tener un sistema de redes sociales de calidad y en crecimiento, con herramientas que le permitan medir la expansión de su influencia en el mundo digital.

A continuación, vamos a ver el primer problema al que te enfrentas como Community Managers al tratar de poner un precio justo a tu trabajo.



EL PROBLEMA DE VENDER INTANGIBLES

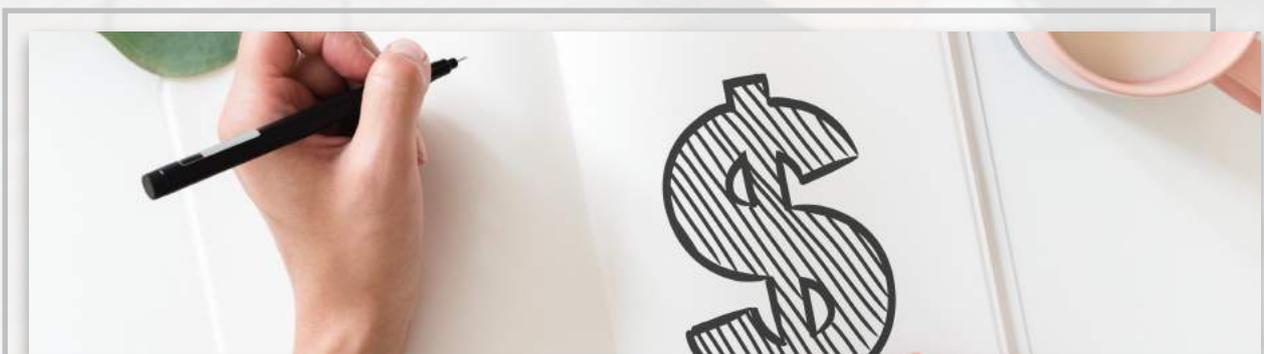
A la hora de poner precio a su trabajo, los Community Managers se enfrentan al problema de que sus servicios no son tangibles. Eso quiere decir que no pueden tocarse ni verse tan claramente desde el principio, como sí sucede con otros servicios dentro de la empresa.

Por esa razón, el empresario se vuelve reacio a pagar bien por algo que no ve, o peor aún, por algo que piensa que el Community Manager hace en sólo cinco minutos. ¿Qué se puede hacer?

Lo primero que debes hacer es darle valor a tu trabajo. *Tú debes darle valor a tu trabajo.* No debes esperar que los otros le den valor a tu trabajo, así no funciona el mercado, así no funciona el mundo.

Esperar que tu cliente valore tu trabajo desde el principio es una fantasía que debes sacar de tu cabeza ahora mismo. Tu cliente sólo le dará valor a tu trabajo cuando, con el tiempo, sea capaz de ver los resultados y pueda compararlos con los pobres resultados de las redes de su competencia o de sus amigos. Y cuando ese momento llegue: el cliente *no te dirá nada*. No te dirá lo bueno que eres ni el trabajo maravilloso que hiciste. Al contrario, cliente te dirá que le estás cobrando demasiado; aunque esté contento con tu trabajo. Bienvenido al mundo real.

Así que debes ser tú quien le dé valor a tu trabajo, debes estar convencido de que tu trabajo es útil e importante, y además debes tener muy claro hasta dónde llegan tus funciones. De ese tema, hablaremos en el próximo capítulo.





¿HASTA DÓNDE LLEGAN LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER?

El cliente se comunica contigo y te dice lo que quiere:

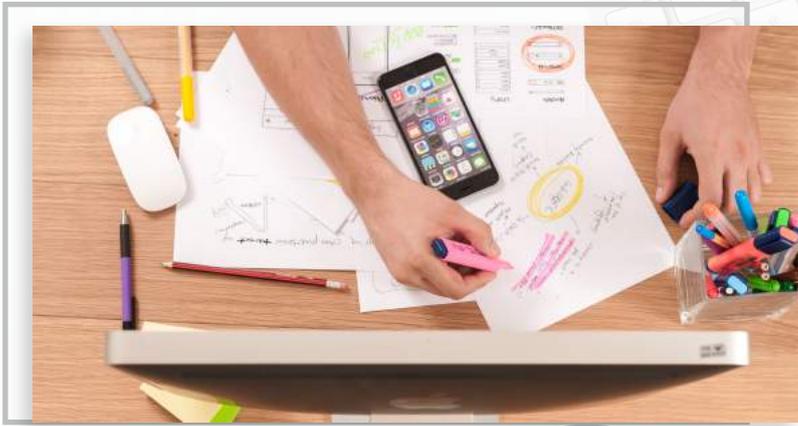
Quiere que le diseñes una estrategia para convertirse en un 'influencer' en su nicho de mercado; quiere que crees sus redes sociales desde cero, que postes todos los días contenido irresistible y viral; que atiendas a los comentarios de sus seguidores para fidelizarlos; que crees campañas de publicidad (Ads); que hagas un concurso al mes y lo gesticiones; que llenes su página web de contenido interesante escribiendo artículos SEO semanales y que atiendas el foro; que escribas un eBook para obsequiarlo a cambio del correo de los seguidores; que crees una campaña de email marketing; ¡ah!, y además, que gesticiones una crisis de reputación si llegase a presentarse.

¿Estoy exagerando? Tú sabes que no.

Los clientes quieren de todo a cambio de nada. Esa es la realidad, así funciona. Es tu trabajo poner no sólo precio, sino también límites a lo que estás dispuesto a hacer.

¿Puedes ser un Social Media Manager?

Sí, tú puedes hacer el trabajo de un Social Media Manager pero eso le costará dinero adicional al cliente. Un Social Media Manager es el encargado de diseñar y crear, desde el principio, la estrategia empresarial general para las redes sociales. En palabras simples, el Social Media Manager dicta las pautas.



¿Puedes ser un Digital Planner?

Sí puedes. En algunos medios, esto se llama 'Community Manager Senior', y tú serías un 'Community Manager Junior'. El Digital Planner se encarga de planificar las acciones de comunicación y promoción. (Temas, calendario de publicaciones, concursos, email marketing, Ads, etc.) En palabras simples el 'Senior' planifica, y el 'Junior' ejecuta.

Tú puedes hacer el trabajo del 'Senior', pero eso le costará más dinero al cliente.

¿Puedes ser un Copywriter?

Sí, y la mayoría de los clientes esperan que lo seas. Un Copywriter es una persona con la capacidad de escribir textos cortos pero muy persuasivos; como los que encontramos al pie de las imágenes o directamente en algunos post. La característica más importante de esos textos cortos es que siempre deben tener una llamada a la acción, sea directa o indirecta.

¿Puedes ser un redactor de artículos SEO?

Sí, y si no sabes cómo, esta es una habilidad que puede aprenderse. Pero debes tener muy claro que ese es un trabajo que se cobra aparte, y no es parte de las responsabilidades del Community Manager, ni debe esperarse que tú tengas esas habilidades.

A continuación, veremos lo que debes hacer antes de poner precio a tu trabajo como Community Manager.



¿HASTA DÓNDE LLEGAN
LAS FUNCIONES DEL
COMMUNITY MANAGER?

¿QUÉ DEBES HACER ANTES DE PONER PRECIO A TU TRABAJO?

Ya hemos aprendido que es nuestra responsabilidad valorar nuestro trabajo, y que no debemos esperar que el cliente lo valore, porque en muy pocos casos sucederá. También aprendimos en el capítulo anterior hasta dónde llega nuestro trabajo como Community Manager.

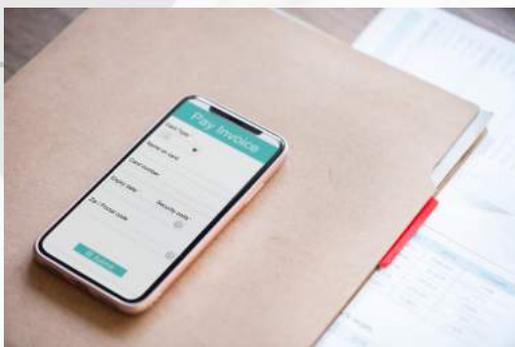
Así que ahora estamos listos para tomar en cuenta las tres variables que definirán el precio que le pondremos a nuestro trabajo.

PRIMERO: ¿Quién será tu 'buyer persona'?

El 'buyer persona' es el cliente al que te diriges, y si conoces un poco sobre marketing, sabrás que definirlo es el punto más importante antes de empezar cualquier estrategia de ventas, en este caso, tu estrategia de ventas como Community Manager.

¿Deseas trabajar con autónomos, con Pymes, con instituciones o con empresas grandes? Lo primero que te viene a la mente es que quieres trabajar con todos, pero la estrategia para acercarte a cada uno es completamente diferente. Si quieres atraerlos a todos, no atraerás a ninguno. ¿Conoces algunos Community Managers que tienen que regalar su trabajo porque no encuentran nada? Ahora sabes por qué les sucede eso.

Un autónomo, una Pyme, una institución, una empresa y una multinacional no tienen las mismas necesidades en sus redes sociales; tampoco disponen de la misma estructura jerárquica (burocracia), ni la misma flexibilidad para negociar o entender tus problemas personales, y no pagan igual.



SEGUNDO: ¿Qué estás dispuesto a hacer?

Debes desglosar detalladamente los servicios que estás dispuesto a dar, y calcular cuánto tiempo puede llevarte hacerlos.

Esto es algo muy importante, no te imaginas la cantidad de Community Managers que van a una entrevista sin estar seguros de lo que pueden hacer y lo que no. Un grave error cuando te enfrentas a negociadores expertos.

Un detalle que debes tomar en cuenta, es que hay servicios en los que el tiempo de ejecución puede variar considerablemente, por ejemplo, responder a los comentarios de 50 seguidores no lleva el mismo tiempo que atender a los 5.000 seguidores que pronto tendrán cada una de las redes sociales que estás administrando.

TERCERO: ¿Cuál será tu precio de referencia?

Este es el punto más difícil. Pero te diré cuál es el secreto: *tú no debes ser de los Community Manager baratos.*

Al buscar tu precio referencial en blogs, foros y páginas de trabajo freelance, encontrarás personas que regalan su trabajo; no te preocupes por ellas. Esas personas serán tu referencia más baja, el piso al que nunca querrás llegar.

¿Alguna vez has llevado tu auto a reparar? Seguramente hay muchos mecánicos baratos, que podrían dejar tu auto peor de lo que estaba, pero las personas no llevan su auto al mecánico más barato, porque su auto tiene mucho valor para ellos. Lo mismo sucede con los Community Managers: los buenos clientes no contratan a los más baratos. Sólo los clientes malos contratan a los Community Managers más baratos que encuentran, así que lo mejor que puedes hacer es alejarte de esos clientes malos teniendo precios más altos.



¿QUÉ DEBES HACER
ANTES DE PONER
PRECIO A TU TRABAJO?

10

El valor de tu hora de trabajo lo pones tú de acuerdo con tus conocimientos y experiencia. Recuerda que tú cobras por lo que sabes hacer bien y tu cliente no sabe o no tiene tiempo de hacer.

Ahora que ya has decidido cuánto cobrarás por hora, debes valorar cada uno de los servicios que vas a ofrecer, pero, debes tomar en cuenta que algunos son más caros que otros; no en función al tiempo que te lleva, sino en función a su importancia.

Por ejemplo, si debes planificar la estrategia de redes sociales, tu hora de trabajo valdrá más dinero que si debes generar un reporte mensual de la evolución de las redes del negocio.

Otra cosa que debes tomar en cuenta, es no caer en la trampa del 'descuento por tiempo', es decir, que el cliente quiera un descuento porque estarás en el proyecto por seis meses. Recuerda que a medida que la influencia de las redes va creciendo, también va creciendo el volumen de trabajo, sobre todo al interactuar con los seguidores.

Por eso, la mejor estrategia es poner un precio que sea revisado periódicamente, debido a que los clientes siempre quieren que les des servicios adicionales por el mismo precio acordado al principio, y como sabes, te presionan diciendo que es 'urgente' hacerlo.

A continuación, veremos cuatro métodos para cobrar tu trabajo como Community Manager.



¿QUÉ DEBES HACER
ANTES DE PONER
PRECIO A TU TRABAJO?

10



¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE COBRAR TU TRABAJO?

La forma en la que trabajarás con tus clientes depende de tus gustos, de tus circunstancias, de las preferencias y de las particularidades del proyecto propuesto por tus clientes.

Veamos las cuatro formas en las que puedes cobrar tu trabajo.

Método 1: Por hora de trabajo

Este método es muy popular en algunos países, sobre todo si se trata de trabajar con instituciones y transnacionales.

Para trabajar con este método, debes tener completamente claro en tu mente cuánto vale tu hora de trabajo, si no estás claro, los expertos negociadores de la empresa sacarán ventaja de eso y terminarás trabajando por muy poco.

Si el método por hora no te agrada, debes como mínimo establecer el precio de tu hora de asesoría profesional.

Método 2: Tarifa por servicio

Muchos clientes quieren contratar los servicios de un Community Manager como si se tratase del menú de un restaurante. Para manejar este tipo de negociaciones, debes tener claro cuánto vale cada uno de los servicios que ofreces y debes prepararte bien para explicar por qué un servicio no se puede realizar si no se contrata otro previo.

Por ejemplo, muchos clientes querrán que crees sus redes sociales, pero no querrán pagarte por la planificación previa, que es indispensable para crear las redes sociales de la empresa.



Método 3: Por paquetes

Este método es muy popular, sobre todo con las Pymes y los perfiles de los autónomos; que prefieren comprar un paquete que contenga lo que a ellos les interesa para empezar su estrategia de redes sociales.

En este método debes tener cuidado de no caer en un error que es muy común: ofrecer menos por más dinero.

Por ejemplo, muchos Community Managers ofrecen 6 ‘manzanas’ por 15 dólares. Los clientes que tienen experiencia se aprovechan y le preguntan cuánto cuesta contratar sólo 2 ‘manzanas’ y el Community Manager les ofrece 2 ‘manzanas’ por sólo 4 dólares. Entonces, los clientes experimentados consiguen contratarte 2 ‘manzanas’ primero, dos después, y dos después, y se llevan 6 manzanas por 12 dólares, en vez de los 15 que tú querías cobrar. ¡No te imaginas lo común que es esto! Y ellos lo saben.

El secreto es estar bien preparado y conocer perfectamente lo que ofreces en tus paquetes.

EJEMPLOS:

Método por paquetes (empresas grandes)

	Basic \$250	PYMES \$350	PYMES Plus \$500
Diseño de posts por semana.	2 Posts	2 Posts	3 Posts
Diseño de portada.	✓	✓	✓
Fotos de Stock.	✓	✓	✓
Manejo de redes sociales.	1 Red Social	2 Reddes Sociales	2 Redes Sociales
Reporte mensual.	✗	✓	✓
Sesión fotográfica de productos.	✗	5 productos	10 productos
Posts promocionales.	✗	2 Posts	4 Posts
Instagram Stories.	✗	✗	4IG Stories
Estrategia básica de contenido.	✗	✗	✓

EJEMPLOS:

Método por paquetes (empresas medianas)

PLAN SOCIAL MEDIA BASIC

\$200
+IVA

- Manejo de 2 redes sociales
- Facebook - Instagram
- Respuesta a Clientes (Lunes-Viernes)
- 3 Posts Semanales
- 1 Diseño de Portada Mensual
- 1 Campaña mensual (capacitación de clientes)

SOCIAL MEDIA PLUS

\$300
+IVA

- Manejo de 3 redes sociales
- Facebook - Instagram - TW - YT
- Respuesta a Clientes (Lunes-Domingos)
- 5 Posts Semanales
- 1 video promocional Mensual
- 3 Campañas mensual (capacitación de clientes)

SOCIAL MEDIA PRO

\$450
+IVA

- Manejo de redes sociales integrales
- Facebook - Instagram - TW - YT
- Respuesta a Clientes 24/7
- 5 Posts Semanales
- 2 video promocional Mensual
- 5 Campañas mensuales (capacitación de clientes)
- Optimización de campañas
- E-mail marketing
- Conexión CRM para ventas
- Informe de resultados

EJEMPLOS:

Método por paquetes (empresas pequeñas)

CAMPAÑA EXPRESS A LA MEDIDA

\$150

1 Red Social a su elección

Respuesta a Clientes (Lunes-Viernes)

Community Manager

Informe básico mensual

3 Post Diseñados y Pautados

Presupuesto de \$60 Facebook Ads

PLAN INICIAL

\$200

1 Red Social a su elección

1 Diseño de portada y perfil por mes

Estrategia mensual de contenidos

3 Post a la semana durante 1 semana

Respuesta e interacción con el público
(contestación de mensajes en buzón y muro)
en 2 horarios definidos al día.

Informe básico mensual de actividades, estadísticas
y resultados.

Presupuesto de \$30 Facebook Ads

Alcance estimado (personas que ven tus
anuncios pagados): entre 5.000 - 10.000 personas

SOCIAL MEDIUM
\$280

2 Redes sociales a su elección

Estrategia mensual de contenido

1 Diseño de portada y perfil por mes

3 Post a la semana durante 1 mes

Diseño Gráfico de un post semanal (banner digital) con promociones de la empresa.

Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzón y muro) en 2 horarios definidos al día

Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados

Presupuesto de \$60 Facebook Ads o repartido en las 2 redes sociales

PLAN SOCIAL PLUS
\$360

3 Redes sociales a su elección

Estrategia mensual de contenido

1 Diseño de portada y perfil por mes por cada red social.

3 Post a la semana durante 1 semana

Diseño Gráfico de un post semanal (banner digital) con promociones de la empresa.

Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzón y muro) en 2 horarios definidos al día

Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados

Presupuesto de \$100 Facebook Ads o repartido en las 3 redes sociales

Método 4: Personalizado

Este método es el más recomendado por los profesionales con experiencia y las oficinas especializadas en gestión de redes sociales.

Al entrevistarte con tu cliente, lo primero que haces es conocer el estado de su estrategia de redes y sus expectativas. Luego, tú tomas la iniciativa preguntando cuánto están dispuestos a invertir en su estrategia de redes sociales, y de acuerdo a lo que estén dispuestos a invertir, tú te irás. Sí, te irás, y les harás con calma una propuesta por escrito que por lo menos satisfaga sus necesidades inmediatas.

Esa primera propuesta nunca será aceptada. El cliente elevará o bajará el monto para ver qué puede conseguir y tratará de que le des una respuesta de inmediato. Pero tú te irás, le dirás que tienes que consultarlo con tu socio y te irás. Con calma, le harás una nueva propuesta, que puede que sea aceptada o no.

Debes estar preparado para negociar, porque ellos son personas de negocios. Así que al final deberás ceder un poco para conseguir el contrato. Siempre dejando claro que cualquier adicional implicará una revisión del costo del servicio.

Esta estrategia funciona porque el cliente siente que le estás dando algo especialmente diseñado para sus necesidades. Además, cuando las cosas empiezan a funcionar, ellos siempre querrán que les hagas algo más aquí o allá, y eso irá aumentando tus ingresos.

Al final, el objetivo es que el cliente no quiera arriesgarse con nadie más, porque tú ya entiendes sus necesidades y él sabe que puede negociar contigo y conseguir algo adicional. Se trata de negocios, y debes acostumbrarte a que los negocios funcionan de esa manera.

A continuación, veremos algunas encuestas que hemos hecho en las que podrás ver cuánto cobran los Community Manager.

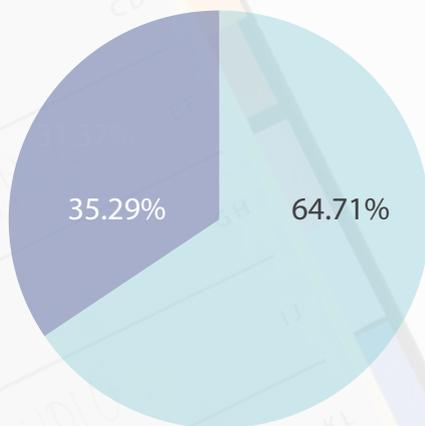
¿CUÁL ES
LA MEJOR FORMA
DE COBRAR TU TRABAJO?



¿CUÁNTO ESTÁN COBRANDO LOS COMMUNITY MANAGERS?

Resultados de la encuesta

¿DÓNDE TRABAJAS?



Freelancer

En una Agencia

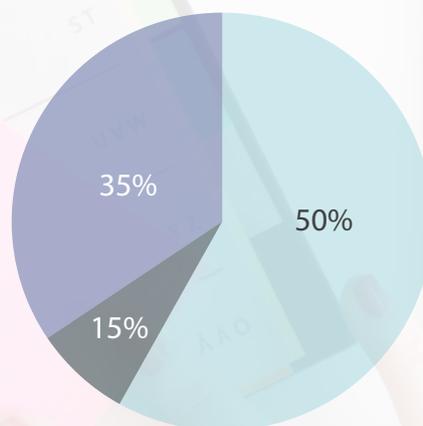
¿CUÁNTO COBRARÍAS POR UN TRABAJO DE CM MENSUAL, INCLUYENDO LOS SIGUIENTES SERVICIOS?

- Manejo de redes sociales (sólo una).
- Creación y curación de contenido.
- Diseño de 12 Posts al mes.

\$100 a \$300

\$300 a \$500

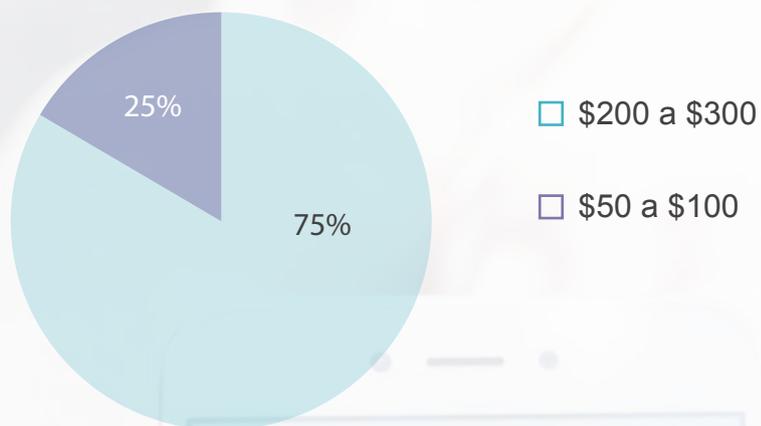
\$500 en adelante



18

Aparte del trabajo en Redes

¿CUÁNTO COBRARÍAS AL MES POR GESTIONAR CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS Y CREAR INFORMES DE ÉSTAS?



RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

18

CONCLUSIONES

¿Cuál será la diferencia entre un Community Manager que gana un buen dinero y aquél que trabaja por poco? Que el que gana un buen dinero no está molesto porque el otro está regalando su trabajo. La verdad, ni siquiera piensa en él.

Cuando un cliente le dice: “Yo puedo conseguir a un freelance que me haga eso en una cuarta parte de lo que tú cobras.” El responde: “Yo no arriesgaría mi auto con un mecánico pirata.”

Por favor, deja de sufrir porque otros regalen su trabajo. Los abogados que ganan un millón de dólares al año, ni siquiera piensan en los abogados que ganan 15.000.

Si quieres tener éxito en tu trabajo como Community Manager, pon todas tus energías en decidir quién será tu ‘buyer persona’, en definir el nicho al que te diriges, y enfila todas tus armas en esa dirección.

Decide cuánto vale tu hora de trabajo, pon por escrito qué estás dispuesto a hacer y por cuánto dinero, y prepárate para trabajar con tus clientes con los cuatro diferentes métodos de trabajo. Sé flexible, muévete rápido pero con inteligencia, tú sabes que esas son cualidades indispensables en el mundo virtual en el que te mueves.

Trabaja en ti mismo, has que tu presencia y tu trabajo tengan más valor para tus clientes; recuerda que ellos no quieren al más barato, ellos quieren a uno que sepa lo que hace y que lo haga bien. Ellos quieren resultados, y estarán dispuestos a pagarte bien si obtienen esos resultados.



EscuelaSM
Social Media para todos



www.escuelasm.ec



[escuelaSM](https://www.linkedin.com/company/escuelaSM)



[@escuelasm.ec](https://www.facebook.com/escuelasm.ec)



[@escuelasm_ec](https://twitter.com/escuelasm_ec)



[@escuelasm.ec](https://www.instagram.com/escuelasm.ec)