

La gran estafa del 2.0:

Community Manager

250€/mes



¡El Emperador está desnudo!

Antes de nada...

He de reconocer que no ha resultado nada sencillo ni tomar la decisión de escribir este documento ni llevarlo a cabo: soy consciente (*y asumo*) las consecuencias que se pueden derivar de él.

Sin embargo, creo mi obligación profesional (*y por qué no decirlo, ética también*) compartir estas reflexiones con quien encuentre interés en ellas.

Diré que no han sido escritas para los profesionales de la Comunicación Digital ni pensando en ellos. Tampoco lo han sido para los “*profesionales*” de las redes sociales que se ajustan a los modelos y prácticas que recogen las páginas siguientes. Si bien no excluyo ni a unos ni a otros. Por eso no citaré (*aunque los tenga documentados*) empresas ni profesionales concretos.

Estas páginas están especialmente destinadas a las pequeñas y medianas empresas, a los comercios del barrio, a los emprendedores y empresarios alejados del entorno digital. **No pretendo evitarte un engaño, tan solo que seas consciente de lo que compras** (*si lo haces*).

No te engañes: no necesitas un Community Manager

O al menos no todavía. **¿Sabes por qué?** ¡Porque primero tienes que crear tu comunidad online! Y hay varias formas de hacerlo. Quizá la más razonable y eficaz para un pequeño negocio / profesional / emprendedor local sea partir de la que siempre ha sido tu primera Red Social: tus contactos.

Sí, tan sencillo como eso. Comenzar tu comunidad online con compañeros de estudio y de trabajo, vecinos, amigos, familiares y –evidentemente– tus actuales clientes y proveedores.

Antes de gestionar una comunidad, necesitas crearla. Y antes de trabajar para ello necesitas tener objetivos. Y cuando tengas objetivos, necesitarás una estrategia. Y una vez definida la estrategia será necesario establecer uno o varios métodos. Y esos métodos deberán ser aplicados en los canales que resulten más apropiados a través de las herramientas más eficaces.

Y una vez hecho todo esto, cuando te pongas manos a la obra, será vital que no pierdas de vista los factores que has establecido como indicadores de éxito para tus acciones de Comunicación Digital. Y por supuesto medir todo lo anterior para poder evaluar.

Y si quieres y tienes presupuesto, pues pon unos anuncios en Google o en Facebook o en los dos o en los diferentes soportes que prestan este servicio en la Red para que los visitantes, tus potenciales clientes (*a priori*) lleguen a... ¿a dónde?

Claro, es que los visitantes deben poder visitar algo. ¿Una web? ¿Un blog? ¿Meteremos allí un espacio específico para cada promoción? ¿Cómo mediremos la eficacia y rentabilidad? ¿Con una venta? ¿Con un comentario? ¿Con MeGusta”, Retweet, +1? ¿Con una suscripción a una newsletter?

Y por cierto ¿con qué herramienta vas a gestionar esa newsletter? ¿Quién la dotará de contenido? ¿Has pensado en que por ley, concretamente la Ley Orgánica de Protección de Datos, necesitas un consentimiento expreso por parte del destinatario para esos envíos con tintes comerciales?

¿Y para qué objetivos optimizarás tu web o blog? ¿Lo gestionarás tú mismo o será un servicio externo que hay que presupuestar?

Pero cabe también la posibilidad de que ya tengas en marcha algunos soportes: la web que te hizo un sobrino tuyo al que le encantan los ordenadores y que además te abrió un perfil en Facebook para tu negocio, que por cierto va estupendamente porque tienes más de 300 amigos. Y curiosamente tu negocio despierta especial interés en muchas localidades... quizá excepto en la tuya.

Si este es tu caso necesitarás una consultoría previa. La razón es sencilla: aprovechar lo que sirve y desechar lo que es inútil o (peor aún) puede resultar perjudicial.

Una cuestión más: ¿sabe la gente dónde está tu negocio? En el mundo físico me refiero. La dirección. Nombre de la calle y número. Tu teléfono.

¿Has pensado en usar Goggle Maps para posicionarte en los buscadores? ¿Sabías que salir bien situado en buscadores conlleva mucho, mucho, mucho y muy buen, buen, buen trabajo? No, lo siento: Google tampoco es gratis.

Necesitas (y volvemos de nuevo a la estrategia, a la planificación previa concretamente) establecer palabras claves que te definan, esas que serán la puerta de entrada a tu negocio para los usuarios de Internet.

Una pequeña decepción: las mejores y más cortas ya están cogidas. Las tienen tus competidores. Las de segundo nivel, un poco más largas pero más específicas... ¡también! Y las tienen los mismos: tu competencia.

Te gustaría quitárselas ¿verdad? ¡Claro! ¡Cómo no te va a gustar ganar a tu competencia! Pues para ello lo primero que necesitas hacer es un estudio previo acerca de lo que se denomina SEO (*pon el término en Google o cualquier otro buscador si lo desconoces con una búsqueda del tipo "qué es SEO". Encontrarás respuestas. Muchas.*). Y no es gratis.

Si has llegado hasta este punto es muy posible que estés pensando: ¡Menudo presupuesto hace falta para todo esto!

Y tienes razón. Es necesario invertir. Recuerda: tiempo o presupuesto. Tú eliges qué tipo de inversión haces. Y si no puedes con ninguna de las dos, entonces límitate a proteger tu marca registrándola en los diferentes espacios y no los toques. No hagas nada. Mejor estarse quieto.

Aquí tienes un sitio donde comprobar si tu marca está libre y acceder directamente donde te interese (tiene más de 300 referencias): [Check User Name](#)

Con todo, no te agobies. Estas líneas que acabamos de esbozar corresponden a una buena planificación inicial. **Contratando un Community Manager por 250€ al mes te olvidarás de todo este jaleo.**

Y a pesar de ello **ten presente que estás contratando un profesional que debe comportarse y rendir como tal, como un profesional.** El profesional es quien elige su tarifa de trabajo y esa tarifa debe llevar unas contraprestaciones concretas. Pregúntale por ellas. Que especifique lo que vuestro contrato incluye y en qué términos (*¿Cómo? ¿No has firmado un contrato? Te recomiendo que lo hagas*).

No cometas este error: obligar a que tu proveedor consiga un número determinado de seguidores. No sirve de nada si no están segmentados según los objetivos de la estrategia. Además te arriesgas a que te engañen. ¿Sabías que se pueden comprar por miles con 90 dólares?

No cometas este otro error: no establecer objetivos mínimos en función de los objetivos registrados en la estrategia. Sé flexible: la Comunicación Digital no es una ciencia exacta. Recuerda que detrás de las Redes Sociales, las herramientas, los teléfonos, los ordenadores... solo encontrarás una cosa: personas.

Pero insisto, **antes que un Community Manager necesitas otro tipo de profesional:** el estratega. Y después el Social Media Manager, que será quien encomiende las tareas al o los Community Manager de la empresa.

Una sonrisa antes de seguir: no tiene sentido abarcar todo de golpe. Segmenta, define tramos de acción, establece qué pasos vas a dar, dónde y cuándo. Así disminuyes el presupuesto inicial (*en tiempo o económico*), puedes guiarte con acciones ensayo / acierto / error y cuidar tu marca desde los primeros pasos.

No hay nada gratis (el duro y las cuatro pesetas)

Has oído hablar de las redes sociales, de cómo las grandes marcas están consiguiendo fidelidad de sus clientes, mayor exposición al público, segmentación del mismo, mejora en los procesos de atención postventa, incluso mejoras en los índices de identificación con la marca. Las hay que, incluso, ivenden a través de las Redes Sociales!

Sabes, esto puede ser una realidad también para ti, para tu marca personal, para tu negocio, para tus productos y servicios. Pero debes tener muy presente algo que ya sabes de sobra: **No hay nada gratis. Tampoco las Redes Sociales lo son.**

Como todo proceso de negocio es preciso realizar una inversión: **o inviertes tu tiempo** formándote, investigando, aprendiendo herramientas y disciplinas, probando, acertando, equivocándote, corrigiendo, volviendo a acertar o fallar, intentándolo de nuevo... **O bien inviertes dinero y contratas profesionales que lo hagan por ti.**

Y aquí se encuentra una de las primeras cuestiones de importancia: **¿contratas profesionales?** Anotemos algunas más:

- ✓ **Qué tipo de profesionales.**
- ✓ **Para hacer qué exactamente.**
- ✓ **Para hacerlo cómo, dónde, durante cuánto tiempo.**
- ✓ **Y esto ¿cuánto cuesta? Y más importante aún: ¿Cuánto vale?**
- ✓ **Pero ¿cómo saber si vale lo que cuesta?**

He aquí una cuestión de la máxima valía: ¿cómo saber si vale lo que cuesta? El precio es una cuestión relativa que depende de muchos factores, como bien sabes: expectativas cubiertas, experiencia de usuario, relevancia social vía marca, materiales, utilidad etc.

Este parámetro de medición es válido también para los asuntos relativos a Comunicación Digital. **¿Es cara una web de 1.200€?** Bueno, es cierto que las puedes comprar a partir de 200 euros o realizarla tú mismo de manera gratuita a través de editores online. **Aquí tienes varias opciones para elegir:** [Hacer web gratis](#)

Si alguien te cobrase 1.200€ por un servicio como el del enlace anterior pensarías que te ha estafado. Y con razón. Pero un diseño y programación personalizados puede conllevar este presupuesto. Incluso más. Y ser barato. Por la relación calidad / precio.

¿Recuerdas aquél viejo refrán de cuando aún no existía el euro? Mi abuela lo decía mucho: **nadie da duros a cuatro pesetas**. Tampoco ocurrirá en el mundo de la Comunicación Digital.

Y no digo que no vayas a encontrar ofertas especiales, promociones muy atractivas, grandes descuentos... ipero no encontrarás duros a cuatro pesetas! Ni siquiera en esta época de crisis donde todos nos vemos en la obligación de trabajar más y cobrar menos.

Proliferan en los últimos tiempos muchas ofertas atractivas, demasiado atractivas, excesivamente atractivas en cuanto a Comunicación en Redes Sociales se refiere.

Y fíjate bien que he dicho Comunicación y no publicidad. Porque no es lo mismo una campaña de Comunicación que acciones publicitarias. Este matiz es de suma importancia.

Comunicar es conversar, interactuar, mostrar, compartir (*lo nuestro y lo de otros*), establecer vínculos y lazos con el propósito de hacerlos firmes y duraderos... y, efectivamente, esto también puede aplicarse a empresas, marcas y productos. Y puede aplicarse de manera efectiva. Y puede hacerse ajustando las acciones a un presupuesto establecido de antemano. Pero este presupuesto condicionará los objetivos alcanzables y la duración de las acciones y la intensidad y frecuencia de las mismas y los canales en que se realicen y las herramientas que se empleen para ello y también los resultados.

Publicidad es... bueno, ya sabes lo que es, eso que ocurre en la televisión mientras haces otra cosa, eso que queda atrás cuando pasas la página de la revista o periódico que lees...

Es efectiva, muy efectiva, para grandes marcas y grandes presupuestos... Y puede serlo también para una pyme, para un pequeño negocio local. Pero sabes que poner un anuncio en un periódico cuesta al menos 200€. Y hacer una campaña en radios locales también requiere un buen presupuesto.

Al último cliente al que preparamos acciones de medio alcance (regional) durante 5 días en medios tradicionales le dimos la mala noticia de 18.000€. Y la buena de renunciar a nuestro 10% de comisión para que mejorase su descuento. No se hizo la campaña. **Ese presupuesto en Internet debe dar para mucho más que 5 días de visibilidad. Mucho más.**

Pero quede claro: soy partidario de combinar acciones en el mundo online y offline porque no todo ocurre en la Red y no todo el mundo accede a ella.

Community Manager a 250€/mes: ireflexiona!

Si te parece bien, **hagamos primero una reflexión cuantitativa**, olvidémonos de la calidad y pensemos tan solo en la cantidad.

Es necesario prestar a tu negocio todo el tiempo y atención que reclama en el mundo físico. Es decir, el máximo posible. Tú, que eres emprendedor, autónomo, empresario lo sabes bien: todas las horas son pocas y por eso rascas el máximo de minutos posibles de donde realmente no existen...

Pues **pensemos en esa clave, en clave de horas al día**. Aunque el contexto digital precise de atención constante, supongamos tan solo que lo haremos de lunes a sábado inclusive. Pensemos en 24 días de trabajo a mes. Con este planteamiento la hora de trabajo sale a 10€.

Esta es la cantidad que cobra una asistente doméstica para, por ejemplo, ayudarnos con las tareas de planchado o limpieza. Y una hora da para lo que da. También en Internet.

Una hora es el tiempo medio que empleo en escribir y publicar un artículo para un blog. Una hora es el tiempo mínimo que dedico al día a leer y contestar emails. Dedico, sin duda, más de una hora al día a mantenerme informado en los blogs que leo.

Y si hablamos de redes sociales, solo de las más conocidas, o sea, Facebook y Twitter, dedico más de una hora al día a cada una. No hablemos todavía de Google+. Y fíjate los días que haya que publicar videos después de grabarlos y editarlos, o publicar archivos de audio y, evidentemente, las pertinentes acciones de comunicación al respecto.

Y esto pese a tener estructurada la actividad online que voy a desarrollar cada día. Sí, efectivamente, también como tres veces al día, atiendo a mi familia y amigos y busco un espacio diario de relax. Y dormir... bueno, esa es otra cuestión pero marco el mínimo deseable en 6h.

La pregunta es sencilla: ¿qué puede hacer por ti y por tu empresa un Community Manager con un presupuesto de 250€/mes? Y pensemos solo en cuanto a generación de contenidos, respuesta de comentarios e interacciones y seguimiento de flujos de información.

Añade ahora dos tareas imprescindibles: seguimiento de la competencia y medida de los resultados de nuestras propias acciones.

Pues eso, efectivamente... estás en lo cierto...

Hagamos ahora una reflexión cualitativa y la haremos de forma muy breve y concreta retomando una de las primeras preguntas que nos planteábamos al principio.

Retomemos la cuestión sobre valía y precio, sobre qué es caro y qué cuesta dinero. Sobre qué parece ser barato y qué, en el fondo, es un despilfarro (un buen amigo mío dice que un euro puede ser un despilfarro mayúsculo cuando se gasta en nada).

Vale, tú no trabajas con un profesional independiente sino con una agencia, una agencia que ha hecho ofertas muy... llamémoslas competitivas (sic)... y te estás beneficiando de esa campaña de la mencionada agencia.

Para que un trabajador sea rentable, como sabes, debe generar el triple de lo que cobra. Una parte, su sueldo. Otra parte, impuestos y gastos. Una tercera parte, lo destinado a la empresa. Y si no ocurre así, no es rentable.

Supongamos un trabajador mileurista (*io un becario gratuito!*) ahora que están las cosas como están. Para que este trabajador sea rentable debe generar 3.000€/mes. Es decir, **con estas tarifas, un Community Manager de agencia que cobre 1.000€ debe gestionar 12 cuentas con sus respectivos canales y herramientas.**

¿Qué puede hacer por ti y por tu empresa un trabajador que gestiona 12 cuentas cada día en una jornada de 8 horas?

Fíjate que ya se ha reducido el tiempo diario de dedicación, ya no nos cabe ni siquiera esa ínfima hora diaria.

Y debemos pensar que cada cuenta puede tener como mínimo entre 1 y 3 canales (blog/web, Facebook, Twitter). Alguna habrá que publique contenidos multimedia y gestione canales como YouTube, Vimeo, Flickr...

Añadamos por último la personalización estética de los canales adaptados a la identidad corporativa de los clientes, la generación de imágenes para las páginas de aterrizaje de Facebook o del blog / web etcétera...

Y no pensemos en acciones personalizadas, campañas puntuales, eventos de promoción... En fin, terminemos como empezamos, preguntando:

¿Vale lo que cuesta tu Community Manager por 250€/mes?

¿Realmente crees que te sale barato?

Este documento no tiene intenciones comerciales

Y para eliminar cualquier tipo de suspicacia al respecto adquiero de manera pública y por escrito el siguiente compromiso: **no emitiré presupuesto ni atenderé consulta alguna de manera privada a ningún profesional, emprendedor o pyme como resultado de este escrito durante los 75 días naturales a su fecha de firma.**

Sólo interactuaré con quien lo desee como lo vengo haciendo hasta el momento a través de mi actividad online en el blog y redes sociales.

Este documento está sujeto a licencia Creative Commons, pudiendo hacer de él un uso **no comercial, sin obra derivada, con reconocimiento** a su autor.

Si haces uso de este documento en tu blog, web, redes sociales o cualesquiera otros medios **establezco como condición para ello** que el reconocimiento al autor se haga a través (*única y exclusivamente*) de mi nombre (*que encontrarás a pie de página*).

Haciendo uso de los derechos que me asisten condiciono la disponibilidad de este documento al respeto (*sabiendo que cuento con él de antemano*) de mi deseo de **que no se incluya enlace alguno a mi web, blog, redes sociales o cualquier otro espacio digital donde tengo actividad**. Ya has visto que yo no he incluido ninguno en estas páginas.

Te agradezco mucho tu tiempo y el interés en compartir conmigo estas reflexiones.

¡El Emperador está desnudo!

Ricardo Pérez Hernández

12 de julio de 2011