

GUIA 9: HONORARIOS Y TARIFAS

¿Cómo se elabora un presupuesto de Plan de Social Media Marketing para una empresa? Del BLOG SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Lo más habitual según he notado es diferenciar entre acciones puntuales, como diseñar un blog o crear una cuenta, y acciones rutinarias, como postear, por ejemplo.

Acciones puntuales

Plan de márketing, entre **300€ y 600€** (contempla todos los aspectos interesantes en la estrategia y planificación, gastos, roi, smo, canales y redes, análisis SWOT o DAFO, plan de crisis y reputación online, estudio de mercado, estudio de marca, etc)

Preparación de **Blog**, entre **100€ y 250€** (incluye instalación de WP y diseño según plantilla más o menos modificada, si la plantilla es personalizada 100% la cantidad se triplica habitualmente. Esta cantidad no incluye hosting ni dominio)

Apertura de cuentas en las **Redes Sociales**, entre **20€ y 200€** (no se tarda lo mismo en **Twitter** que en una Fan Page de **Facebook**)

Acciones rutinarias

postear en el blog: unos **40€ a 80€** por artículo de unas 300 palabras mínimo. Depende de la valía del **Bloguero** o **Community Manager**

postear en las **Redes Sociales** y **Social Media**. Aquí hay una pequeña división entre los que cobran por horas (**40€ a 50€/hora**) a los que prefieren cobrar por lo que se llaman “paquetes“,

habitualmente más económicos;

10 horas mensuales —> 200€/mes

20 horas mensuales —> 400€/mes

40 horas mensuales —> 800€/mes

informes de SMO y Reputación Online: unos 100€ (habitualmente contemplan el ROI)

informes sobre posicionamiento **SEO** del Blog: habitualmente incluido en el precio via Analytics. Para otras herramientas sí se establecen pagos según las prestaciones de la herramienta y su coste.

Lógicamente, estos datos son una media más o menos según mis contactos. Por supuesto que hay presupuestos mucho más altos y mucho más económicos, pero las **variables** son muchas, y las más importantes son:

experiencia y valía del CM o SMS

esfuerzo/tiempo necesario para una estrategia de éxito.

Una **PYME** puede invertir menos, y como ya sabemos, eso implica que los resultados también serán inferiores y tardarán más en ser evidentes. Una empresa fuerte mediana o grande, lógicamente requerirá un mayor esfuerzo, el presupuesto será más alto pero los **resultados** serán notables en unos meses.

Todo es relativo, por ello es fundamental que las empresas entiendan que los **Planes de Marketing** y las tarifas o presupuestos pueden ser y de hecho son, muy variables: siempre deben ser personalizados y cuanto más se ajusten a las necesidades del cliente, del producto, del servicio y de la marca, más efectivo será.

SUELDOS Y SOCIAL MEDIA. ¿CUANTO COBRA UN PROFESIONAL DE LOS MEDIOS SOCIALES? PUBLICADO EN EL BLOG ORIGINAL COMMUNITY MANAGER

A grandes rasgos, vemos que:

- El 28% de los profesionales que trabaja en medios sociales cobra entre 18.000 y 25.000 euros brutos al año, y un 23% cobra más de 30.000 euros anuales.
- El 37% tiene estudios en comunicación y un 24% en márketing .
- 6 de cada 10 trabaja como asalariado en una empresa y 3 de cada 10, como profesional autónomo.
- El 34% se define como Community Manager, el 16% como consultor de comunicación y cerca del 40% no se incluye en ninguno de estos dos grupos. Existe una gran disparidad de formas de referirse a profesiones muchas veces muy similares.
- El 75% de los planes de social media cuesta entre 600 y 3.000 euros + IVA.
- 6 de cada 10 agencias cobra entre 600 y 1.500 euros al mes (+ IVA) por realizar servicios de community management.
- La mitad de agencias obra entre 100 y 500 euros al mes (+ IVA) por monitorizar la Red.

A continuación se detallan los resultados obtenidos. Los hemos separado en dos grandes bloques, según si hacen referencia a profesionales o a agencias.

Profesionales

De los resultados se desprende que **el 27,7% de los profesionales que trabajan en medios sociales cobra un sueldo bruto que oscila entre los 18.000 y los 25.000 euros anuales**. Un 14,5% cobra algo menos: entre 15.000 y 18.000 euros brutos anuales. Resulta llamativo que haya casi **un 23% que cobre un sueldo superior a los 30.000 euros brutos al año**, y sólo una persona ha dicho tener un sueldo que supera los 70.000 euros anuales. En general, estas cantidades son bastante inferiores a las que se aparecían en [HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/"](http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/) [los informes citados en el primer post sobre el tema](#), algo que ya se intuía en los comentarios que se recibieron.

Recordemos que, según la consultar Michael Page, el sueldo de un Community Manager oscila entre los 40.000 y 70.000 euros al año, y el de otros profesionales del ámbito digital, entre los 30.000 y 40.000 euros anuales. ([HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/"](http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/) [Más información en la tabla resumen del primer post](#)). Según nuestros datos, sólo un 23% de los encuestados tiene sueldos que se aproximan (a la baja) a estas cifras.

[HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura1.png"](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura1.png)
[INCLUDEPICTURE "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura1.png" *](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura1.png) [MERGEFORMATINET](#)

En cuanto a la formación, **un 37,3% de estos profesionales tiene estudios del ámbito de la comunicación**, un 24% de márketing y un 12% de publicidad. El resto, que corresponde a una cuarta parte de los encuestados, ha estudiado otras disciplinas: ADE, Biblioteconomía y documentación, Informática, Turismo... No se aprecia ninguna relación directa entre el tipo de formación y el sueldo recibido.

[HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-2.png"](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-2.png)
[INCLUDEPICTURE "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-2.png" *](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-2.png) [MERGEFORMATINET](#)

La mayoría de profesionales (un 65%) trabaja contratado en una empresa, un tercio (31%) de forma autónoma y sólo un 3% en agencias.

[HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-3.png"](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-3.png)
[INCLUDEPICTURE "http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-3.png" *](http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-3.png) [MERGEFORMATINET](#)

Es curioso ver cómo se autodefinen estos profesionales. **El 34% se considera Community Manager, el 16% consultor de comunicación**, un 7% redactor digital, y un **43 % no se incluye en ninguno de estos tres perfiles**, sino que se define como Social Media Strategist, Social Media Manager, Dircom, Creativo, Consultor de redes sociales,

SEO... Este dato evidencia la **disparidad de nombres que existen actualmente para designar profesiones muy similares**, algo que ya apuntábamos en el libro *HYPERLINK* "<http://cristinaaced.com/blog/2010/02/21/perfiles-profesionales-2-0-editorial-uoc/>" "[Perfiles profesionales 2.0](#)" (Editorial UOC). De los resultados recogidos no se desprende ninguna relación d *HYPERLINK* "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-4.png>" *INCLUDEPICTURE* "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-4.png>" * *MERGEFORMATINET* irecta entre el puesto que ocupa el profesional y su sueldo.

Agencias

Pasemos ahora a analizar los datos relacionados con las agencias o empresas que ofrecen servicios de social media. El 64% de las agencias que han participado en el estudio tiene entre 1 y 15 empleados y el 29%, más de 50. El resto de las empresas que han respondido a la encuesta tienen entre 16 y 50 trabajadores. Como vemos, **la mayoría son PIMES**.

Vemos que **un 75% de los planes de social media tienen un coste que oscila entre los 600 y los 3.000 euros más IVA**. Un 18% cuestan más de 3.000 euros y sólo un 7% se hace por menos de 500 euros.

HYPERLINK "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-5.png>"
INCLUDEPICTURE "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-5.png>" * *MERGEFORMATINET*

Por los servicios mensuales de Community Management, un 60% de las agencias encuestadas cobran tarifas entre 600 y 1.500 euros (IVA no incluido) y un 29%, entre 100 y 500 euros. Un 10% tienen para este servicio tarifas superiores a los 1.600 euros mensuales.

HYPERLINK "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-6.png>"
INCLUDEPICTURE "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-6.png>" * *MERGEFORMATINET*

Por último, **la monitorización mensual en medios sociales** suele cobrarse a tarifas que oscilan **entre los 100 y 500 euros más IVA** (54%). Un 25% de las agencias cobran entre 600 y 1.500 euros por este servicio y cerca de un 15%, entre 1.600 y 3.000 euros. Sólo un 3,5% de los casos tiene tarifas superiores a los 3.000 euros más IVA para la monitorización mensual en social media.

HYPERLINK "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-7.png>"
INCLUDEPICTURE "<http://originalcommunitymanager.com/wp-content/uploads/Figura-7.png>" * *MERGEFORMATINET*

¿Qué os parecen estos sueldos y tarifas? ¿Se ajustan más a la realidad que [HYPERLINK "http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/"](http://originalcommunitymanager.com/2011/03/01/sueldos-y-social-media-%C2%BFcuanto-cobra-un-profesional-de-los-medios-sociales/) [los presentados en el post anterior, que estaban sacados de estudios e informes públicos?](#)

.....

Por qué la gestión del Social Media no puede valer 500 euros

No esperemos milagros pero tampoco pensemos que con nuestra mera presencia en las redes sociales estaremos a punto de tocar el cielo con nuestras manos

¿La gestión de las redes sociales en tu empresa es de producción casera y familiar? ¿Tu hij@ o sobrin@ es quien gestiona tu perfil en Facebook o Twitter? ¿Estás pensando pedirle a tu prim@ informático que diseñe alguna promoción para estas navidades?

Si has respondido “Sí” a casi todas estas preguntas puede que gestión en las redes sociales no esté contribuyendo a la buena marcha de tu negocio. Quizás lo de invertir en Social Media no te va, piensas que no es necesario, por eso no te extraña que tu comunidad online se reduzca a un grupo de los vecinos más puestos en nuevas tecnologías y, por supuesto, a tu adorable familia ¿es ése el objetivo que persigues en Social Media?

Si ya fuimos claro mostrando los motivos por los cuales [HYPERLINK "http://www.puromarketing.com/10/13356/pagina-puede-valer-euros.html"](http://www.puromarketing.com/10/13356/pagina-puede-valer-euros.html) [una página web no puede valer 500 euros](#), en esta ocasión hacemos lo propio con la gestión de los perfiles sociales y la estrategia de social media de tu propio negocio.

Admita que ha visto que su competencia también tiene presencia en redes sociales, les sigues la pista desde hace tiempo, por ello sabes que suelen crear promociones y lanzar descuentos; además recibes sus ofertas por email. Reconoces que también posee una comunidad que parece dinámica, donde los usuarios participan de forma activa. Estaría bien

que nuestros perfiles sociales también tuvieran vida, ¿verdad?

Pues eso solo se consigue invirtiendo tiempo y dinero, o tiempo y más tiempo que al final también se traduce en un coste cuantificable.

Una eficiente gestión del social media o las diferentes acciones de marketing que podamos desarrollar no son un simple juego de niños. Es necesario un conocimiento profundo del medio, de las herramientas, de cómo interactuar o comunicar, de cómo actuar ante los posibles retos y problemas, capacidad de análisis, etc... una tarea difícil para ser delegada a cualquiera que no tenga una experiencia demostrada más allá de su simple participación y presencia en las redes sociales. Al menos si lo que pretendemos es desarrollar una verdadera gestión que pueda reportarnos los resultados esperados.

Por ello, el éxito en Social Media no es fruto de la buena voluntad, sino de una buena estrategia

Es importante plantearnos que queremos conseguir y establecer nuestros objetivos y, a partir de ahí, contar con un equipo de expertos para desarrollar nuestra estrategia y sus diferentes acciones, tanto a nivel de interacción en las redes sociales como por ejemplo de marketing de contenidos.

¿Es su hijo un experto en comunicación? ¿Tal vez su sobrino un profesional de la analítica? ¿Esta seguro de que su prim@ está presente y disponible cuando la oportunidad llama a su puerta o alguien requiere una respuesta rápida de su empresa?

Los clientes necesitan sentir que estamos ahí. Por ello, es primordial el saber utilizar el potencial de las redes sociales como canal de atención al cliente, atendiendo las consultas de forma rápida, eficiente y de forma personalizada ¿Esta preparado para ello?

El Social Media requiere de una dedicación permanente. Es necesario hacer un seguimiento constante de los resultados, evaluar la repercusión de tus actos y, si es necesario, readaptar la estrategia, orientándola a los gustos y preferencias de nuestros seguidores. La monitorización también te sirve para escuchar y conocer mejor a nuestra audiencia o público objetivo. ¿De verdad cree que cualquier familiar o amigo cercano es capaz de conseguir todo esto tan solo dedicando parte de su tiempo libre?

Como vemos, la tarea de planificar gestionar nuestra estrategia de Social Media requiere de mucho tiempo, dedicación, conocimientos y experiencia. **Una comunidad online no se construye en un día;** No esperemos milagros pero tampoco pensemos que con nuestra mera presencia en las redes sociales estaremos a punto de tocar el cielo con nuestras manos, y menos si no hemos depositado nuestra confianza en manos de verdaderos profesionales. Ahora... ¿Estaría dispuesto a valorar este trabajo y pagar por ello? porque recuerde... la

gestión del Social Media no puede valer 500 euros.