



**CÓMO**  
**HACER UN BRIEF PARA**  
**PEDIR PRESUPUESTO DE**  
**COMMUNITY MANAGER**  
**2020**

[WWW.ALEXCOPYWRITING.COM](http://WWW.ALEXCOPYWRITING.COM)

**ALEX BOBADILLA**

## Cómo hacer un brief para pedir presupuesto de Community Manager 2020: Modelo para descargar

### Las empresas son tan My Chemical Romance

Si tuviéramos que comparar la forma en la que las empresas tratan a los community managers, en términos generales, pienso en la banda emo punk “*My Chemical Romance*”.

¿Porqué? Bueno, simplemente porque muchas veces “*No están bien*” y necesitan del asesoramiento profesional sobre el uso de sus redes sociales, aunque no quieran reconocerlo o porque no saben qué hacer.

Las empresas que deseen mejorar sus resultados en redes sociales deben entender que los community managers freelance, o fijos, no son un lujo y deben tratarlos con la importancia que merecen, pues de ellos depende el éxito o el fracaso de su marca online.

Suponiendo que seas un community manager que maneje cada una de las herramientas gratuitas y pagas para cada una de las principales redes sociales, suponiendo que tengas un grado académico o conocimientos expertos en capos determinados y suponiendo también de la experiencia previa y tus habilidades con algunos programas de diseño de imagen y video, todo eso, va a influir en la forma en la que las empresas vean tu valor. Pero no por lo que ellas tengan de ideal sino por lo que tú mismo logres transmitirles como una necesidad.

Los términos en los que un community manager debe plantear el valor de su trabajo es clave.

No es lo mismo presentar un curriculum frío en blanco y negro que hacerlo a color y con un diseño creativo.

No es lo mismo presentar un porfolio previo o piezas de redes sociales previas, que no hacerlo.

No es lo mismo presentar un presupuesto sin explicaciones que un presupuesto con soluciones y detalles únicamente para esa empresa donde aspiras trabajar.

Si realmente quieres que te valoren debes mostrarte como un recurso de valor antes de que te llamen para la primera entrevista.

Además, presentarte de una manera original y detallada te va a diferenciar y prácticamente eliminará cualquier competencia que exista y que aspire al mismo puesto que tú.

Es muy importante hablar claro desde el primer momento con nuestro posible empleador. Personalmente me ha pasado varias veces, cuando me inicié en trabajos con agencias de marketing y empresas particulares, que por no haber dejado algunos aspectos claros terminaron convirtiéndome en casi un esclavo y sin diferenciar mis distintas habilidades en mi pago final.

Eso no debe pasar.

Tú debes cobrar por cada cosa que hagas en el marco de un acuerdo previo.

Los community managers a veces terminan en una auténtica “*Black Parade*”, por sus propias omisiones. Especialmente cuando son sus primeros encargos freelance o su primer trabajo fijo de gestión de marca.

La solución para esto es armarse de un buen informe tipo brief, pero único, simple, práctico y listo para firmar presupuesto de manera mensual/cuatrimstral/semestral/. (lo más

recomendable es que sea mensual y como límite seis meses, no informes de trabajo anuales porque las metas y los resultados pueden variar por muchas diferentes razones).

### **¿Cómo armar un presupuesto para pedir trabajo freelance o estable de community manager en 2020?**

En general, mis presupuestos online (publicidad, copywriting, redacción de contenidos, cartas de ventas, infoproductos, auditorías SEO y community managers) los hiper-especializado, cuando soy yo el proactivo en la búsqueda de un puesto o cuando compito por la adjudicación de un proyecto.

A mis presupuestos los divido en un pequeño informe previo con el que voy a la reunión para mostrar cómo y en qué puedo ayudarlos.

En dicho informe hago algo que me diferencia de los otros competidores y justifica mis precios. Porque, y aceptémoslo, ser community no es una cuestión de saber usar las diferentes herramientas de gestión de redes sociales, **ser community es ofrecer soluciones y resultados.**

Si solo se tratara de saber usar Facebook o Twitter, cualquiera sería community manager, pero la realidad es que se necesita tantito más que eso.

Un buen community manager es un estratega, un curioso y un hábil negociador. Y eso nada tiene que ver con saber o no saber usar Facebook Ads.

Entonces, ¿qué es lo que hago en esa primera reunión y que es lo te recomiendo que hagas?

Además de identificar puntos clave de problemas con las redes sociales en donde la marca tiene presencia, lo que **debes hacer es ofrecer una solución precisa.**

Pero vamos por parte.

Mi informe se estructura en tres secciones.

#### **Primera parte del informe:**

- Diagnóstico

Para hacer un diagnóstico de la marca en la que vas a trabajar, supongamos que quieres aplicar para ser community manager de una empresa de venta de productos de tecnología, entonces lo primero que debes ver es si tiene sitio web, si es fácil o difícil comunicarse con ellos, si tienen Facebook (aunque no creas hay grandes empresas que todavía hoy no tienen Facebook profesional), si tienen otras redes sociales, cuales usan más y a quienes les venden sus productos. ¿Hay comentarios? ¿Hay reclamos? ¿Hay respuestas?

El diagnóstico tiene por objetivo ver que hay y que no hay. Identificar problemas y formas de trabajo que han tenido hasta ahora. Principales canales de comercialización y gestión general de su marca online.

Este sería un ejemplo para la empresa “Lucecitas Co.” que vende todo tipo de productos de tecnología, como consolas, pc, notebooks, smartphones, etc. En la ciudad de Buenos Aires, en el Barrio de Palermo. Venden a toda Argentina vía online.

*“Al analizar el sitio se pudo observar que cuenta con un buen diseño y usabilidad de los que acceden vía móvil. En cuanto a la competencia más cercana, su competencia directa, la empresa “XXXXXX” tiene mejor uso de Facebook con diseños originales, atención a clientes inmediata y*

*posteos con buena interacción. Sus respuestas no son inmediatas y no se responden a todos los usuarios que dejan comentarios en Facebook. No hay presencia en Twitter y su canal de videos de Youtube tiene tres videos, el ultimo de los cuales fue de Mayo del año pasado. Se pudo observar más comentarios negativos que positivos y muchas interacciones negativas entre los propios usuarios en Facebook. Se pudieron observar más ofertas que contenidos de valor enfocados en el usuario promedio del sitio.”*

- Avatar de marca

Es importante establecer un usuario ideal o avatar de la marca antes de poder continuar. Este usuario avatar, que es el ideal de consumidor de los productos que ofrece la empresa se puede hacer de manera ficticia, tentativamente en base a los datos que tú mismo recaudes, o de manera específica, cuando te sientes con el personal de la empresa y vendedores para establecerlo de manera mucho más detallada.

El objetivo que tienes que tener como community manager al establecer un usuario avatar para la marca, es que todo lo que hagas debe estar enfocado a satisfacer los ideales de consumo de esa persona y no de otra. Sobre como crear un avatar de marca puedes encontrar más **Info aquí**, pero déjame darte un ejemplo tentativo de como sería en el caso de la empresa “Lucecitas Co.”:

*“El usuario promedio de Lucecitas Co. Son todos aquellos comprendidos entre los 13 a 25 años de edad que hacen uso intensivo de internet para jugar juegos como Freefire u otros de ese tipo. Pasan un promedio de 4.30 horas al día consumiendo videotutoriales y gameplays. Usan Whatsapp intensivamente. Gastan un promedio de \$1000 mensuales en servicios online y \$6000 en hardware, considerando que su consola más vendida es la XXXXXX y tiene un costo en cuotas de \$4000. Gustan consumir de accesorios de menos de \$2000. Usan sistema operativo Android en móvil. La mayoría prefiere usar tarjeta de crédito para sus compras. La mayoría tiene otro amigo con idénticos intereses.”*

Este es un avatar bastante reducido. Aunque técnicamente útil para tus próximos meses. No tener un avatar es como navegar sin brújula. Lo que vas a hacer en tu primera entrevista es clarificar esto y pedirles más información a los datos de venta que todavía no tienes acceso para poder pulir aún más el tipo de consumidor al que apunta y sus comportamientos actuales.

- Datos Relevantes de la marca

A fines práctico, necesitas tener datos. Cantidad de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc. Cantidad promedio de likes en las publicaciones. Cantidad promedio de comentarios positivos, negativos, neutros. Cantidad de preguntas y respuestas. Cantidad de reseñas y puntaje promedio. Cantidad de menciones a la competencia. Cantidad de consultas especiales (otros lugares geográficos, otros temas, otros productos, etc.).

Ejemplo: *“Actualmente Lucecitas Co., tiene 700 seguidores en Facebook, 400 en Instagram, 220 suscriptores en Youtube, Ningún seguidor en Twitter. El promedio de likes es de dos por publicación. El promedio de comentarios positivos es 10%, comentarios negativos es 80% y neutros 10%. Hay 38 reseñas en Facebook con puntaje promedio de 2. Hay 5 menciones a la competencia en los últimos comentarios. Hay más de 50 menciones especiales desde provincias del interior y países como Uruguay, Chile y Perú.”*

- Comparativa con la competencia

La comparativa con la competencia es simplemente tomar los datos de la o de las empresas que compiten directamente con la empresa a la que aspiras trabajar. Puede ser una competencia por encontrarse cerca, en el mismo barrio, por menciones en los comentarios, por sugerencias de publicidad (que aparecen enseguida cuando navegas sitios como estos), o por ser grandes franquicias reconocidas. Puedes tomar uno o dos ejemplos para ponerlos aquí. Quedaría algo así:

*“La competencia, la empresa MusiWorld, que está a 10 cuadras de distancia de su local, tiene 30.000 seguidores en Facebook, 10.000 en Twitter, 19.000 en Instagram y 59.000 suscriptores en Youtube. El promedio de comentarios positivos de esta marca es de 80%, comentarios negativos es 10% y neutros 10%. Hay 3148 reseñas en Facebook con puntaje promedio de 4. Hay 15 menciones a la competencia en los últimos comentarios. Hay más de 200 menciones especiales desde provincias del interior y otros países.”*

Son los mismos datos que pusimos en datos relevantes de la marca, pero en este caso aplicados a la competencia. Si hay más de una empresa que tenga mucho peso en cuanto a resultados en redes sociales, podrías mencionarla, aunque no es necesario.

### **Segunda Parte del Informe:**

- Pronóstico

En el pronóstico vamos a poner lo que esperamos lograr en nuestros primeros 30 días.

Lo que podemos hacer por la marca a través de las redes sociales. No son metas en sí mismas sino pinceladas de aquello que creemos que podemos lograr.

Las metas las vamos a poner junto con la marca pues lo que para nosotros puede ser un buen objetivo mensual para ellos puede no serlo. Entonces eso se puede ampliar y charlar en el primer encuentro personal que tengamos.

Por ejemplo: *“En base al actual desempeño del perfil de Facebook y por medio de mis intervenciones como community de la marca se podría lograr incrementar un 50% los comentarios positivos, un 20% los nuevos seguidores, un 30% las interacciones totales y un 70% el contenido enfocado en los usuarios. Posibilidad de incrementar el valor de la marca en las redes, posibilidad de incrementar un 15% las visitas al sitio web desde las redes sociales en el primer mes.”*

- Herramientas y costos

Aquí lo que vas a explicitar es el costo de las herramientas que vas a usar para lograr tu pronóstico. Si vas a usar herramientas de pagos debes mencionar cuales y que precio tienen. Si vas a usar herramientas de administración gratuitas debes mencionar cuales y de que forma. Aquí debes hacer alusión a la importancia de un calendario de contenidos.

El calendario de publicaciones es tu forma de incrementar las interacciones y de automatizar algunas tareas mientras te enfocas en las más importantes.

*“Las herramientas que usaré son las que habitualmente se utilizan para gestionar cuentas de marcas, por ejemplo: Pablo y Canva para diseño gráfico y Studio Creator de Facebook, de Instagram y de Youtube, estas son gratuitas, así como TweetDeck para Twitter.”*

### **Tercera Parte del Informe:**

- Sugerencias

Dentro de las sugerencias es donde vas a plantear algunas soluciones y estrategias prácticas a partir de lo que hayas ido observando en tu diagnóstico y lo que hayas establecido en tu pronóstico.

Para la empresa de ficción Lucecitas Co., las sugerencias podrían ser:

*“- Se sugiere crear contenidos enfocados en los intereses de los usuarios: como ser, información de valor, infográficos, encuestas, videos, revisiones, etc.*

*-Se sugiere usar un diseño gráfico de marca con logo o marca de agua en cada pieza de redes sociales.*

*- Se sugiere responder a todos los comentarios, los positivos y los negativos. Tratando de encontrarle soluciones a los comentarios negativos y ofreciendo empatía en la comunicación.*

*- Se sugiere usar storytelling en las piezas online.*

*- Se sugiere incentivar la participación de los usuarios por medio de contenidos específicos para productos específicos. Ejemplo: determinadas piezas gráficas para productos de juegos, determinadas piezas de contenidos para productos del hogar, etc.”*

Con hasta cinco sugerencias la persona que luego revise el informe (luego de tu presentación) va a entender que te has informado y has pensando en ayudar a la empresa, algo que por lo general los aspirantes a un puesto no hacen antes de ser contratados.

- Propuesta de trabajo

Dentro de la propuesta de trabajo vas a detallar que es lo que vas a hacer y en qué tiempos. Si estás respondiendo a un aviso donde se solicita un community para determinada tarea y en determinado horario que ya fue especificado en la convocatoria entonces solo debes copiar eso aquí. De lo contrario debes mencionarlo algo así:

*“Como Community Manager de Lucecitas Co. Puedo aplicar mis conocimientos de diseño gráfico, de manejo de redes sociales y de ventas online con publicidad de Facebook de lunes a viernes de 7:30 am a 12:30 pm. (No se incluyen estrategias de posicionamiento orgánico). Mi trabajo incluye creación de hasta 5 piezas gráficas originales semanales por hasta 2 redes sociales principales. Gestión completa del calendario mensual de contenidos. Gestión de la grafica de las redes sociales de la marca. Creación o edición de logos. Creación de hasta 5 banners o gráficas de venta por semana. Gestión de contenidos publicitarios con copywriting y storytelling con 24 hs de anticipación. Gestión de respuestas en todas las redes sociales en los horarios acordados. (No se incluye gestión de redes luego de los horarios acordados).”*

- Inversión mensual Publicitaria sugerida

Aquí vas a poner únicamente el costo que tu crees que debe invertir esa empresa para tener mejor presencia que su competencia en determinada red social, para incrementar el valor en determinada red social o aumentar su alcance y ventas. Este presupuesto no es de tu trabajo en si mismo si no el costo sugerido que le vas a hacer a la empresa para lograr tu pronóstico.

*Facebook Ads: \$3000 (pesos arg) mensuales*

*Youtube Ads (Google Ads): \$3000 (pesos arg) mensuales*

- Costo mensual fijo Community Manager

Aquí si vas a poner cuanto quieres ganar por tu trabajo por mes.

*\$380 (dólares) o su equivalente en pesos*

- Inversión total mensual estimada:

\$500 (dólares) o su equivalente en pesos

- Conclusiones

Aquí en dos o tres líneas, debes poner lo que puedes lograr y lo que has investigado.

*“A partir de lo que he podido analizar de la marca Lucecitas Co., he llegado a la conclusión de que se puede mejorar la presencia en Facebook como canal de ventas, mejorando las interacciones y atendiendo a cada comentario positivo o negativo. Para ello se necesita generar mejores contenidos, actualizarlos e invertir en la publicidad. Lo que va a permitir contar con una base de potenciales prospectos y clientes satisfechos que incrementen las interacciones orgánicas y el tráfico hacia el sitio web de la empresa mensualmente.”*

### **Los Community Manager debemos ser Noelia**

Bien. Hasta aquí la estructura del informe y del presupuesto.

¿Fácil no?

Lo que vas a necesitar es poder sentarte con los tomadores de decisiones para que entiendan esto y te den la oportunidad de que te dejen explicarlo.

Nunca envíes esto por email o por Whatsapp antes de la primera entrevista. Si vas a enviarlo hazlo luego de que hayas tenido la entrevista, porque puede suceder que no lo entiendan completamente o lo malinterpreten.

Otra recomendación que puedo hacerte es que mantengas la coherencia con los números. No es lo mismo una empresa que tiene franquicias en todo el país que otra que tiene sucursales en países limítrofes. No dudes de acomodar los números dependiendo del trabajo que vas a hacer y de las ganancias que ellos van a obtener de tu trabajo.

El experto en gestión de redes eres tu y debes hacer valer tu trabajo.

No olvides eso.

Generalmente las empresas que contratan community's olvidan que somos especialistas y no simples aficionados que tenemos una cuenta en Facebook, nosotros tenemos que recordarles eso.

Hay muchas otras formas de presentar presupuestos para agencias y empresas en el ámbito del social media pero como profesor de community managers recomiendo a mis estudiantes que se enfoquen en darles soluciones a las empresas antes de llegar con un curriculum en mano.

Un tomador de decisiones (gerente, director de recursos humanos, director de ventas, director de marketing, social media manager o cualquier otro directivo) busca alguien proactivo y tienes muchas posibilidades de ser contratado si pones por escrito lo que ya viste que puedes hacer por ellos y se los muestras.

Los detalles, claro que puedes mejorarlos y acordar metas. Recuerda que todo este informe es mejorable porque no tienes todos los datos de la empresa, pero he ahí tu otro caballito de batalla: *“cuando tenga los datos que necesito voy a poder mejorar la forma de conseguir resultados para ustedes”*.

Por ahora es todo.

Ah, casi me olvidaba.

Aquí tienes este informe en blanco para imprimirlo y rellenarlo para tu próxima entrevista de trabajo como freelance o como community manager fijo de una empresa:

DESCARGAR AQUÍ MODELO DE INFORME + PRESUPUESTO DE TRABAJO

Si lo que quieres es este post en formato PDF, descárgalo aquí.

La idea final es que las empresas dejen de tratarnos como emos punk enojados y autoritarios para tratarnos como a la Noelia de Nino Bravo... ¿conoces ese tema?

Te voy a dejar la versión de Luis Fonzi y vas a entender a qué me refiero:

Si crees que este post es útil al mundo del social media, compártelo.

- 
- Para ver los videos de este post consulta el enlace de blog original.
  - Facebook: <https://web.facebook.com/alexanderbobadillaweb/>
  - Tuiteame <https://twitter.com/alexbobadilla>
  - Artículo original: <https://alexcopywriting.com/como-hacer-un-brief-para-pedir-presupuesto-de-community-manager-2020-modelo-para-descargar/>
  - Cómo crear un funnel con bots para Facebook: <https://alexcopywriting.com/funnelsfacebook>