

XARXA
RED DE TRADUCTORES E INTÉRPRETES
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Hazte ver: marketing para traductores e intérpretes



¿EN QUÉ CONSISTEN LA AUTOPROMOCIÓN Y EL MARKETING?

Durante el curso veremos diferentes medidas, trucos y prácticas que podrían englobarse tanto en la autopromoción como en el marketing.

El diccionario de la RAE da las siguientes definiciones para estos conceptos:

PROMOCIÓN = “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”

Por lo tanto, nuestra *autopromoción* persigue darnos a conocer o vendernos más a nosotros y nuestros servicios.

MARKETING = “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda“

Por lo tanto, nuestro marketing persigue aumentar la demanda de nuestros servicios.

Primero la mala noticia: lo que *no* proporciona el curso

- Una solución global válida para todo el mundo
→ no existe
- Un único método para autopromocionarnos
→ no sirve
- La clave para una cartera de clientes fija
→ ojalá fuera tan fácil
- Un éxito duradero
→ nada es duradero excepto el cambio

Ahora la buena noticia: lo que *sí* proporciona el curso

- Varias herramientas adaptables a nuestro caso concreto.
- Diferentes herramientas de autopromoción para elegir / combinarlas a nuestro gusto.
- Unas claves para ampliar nuestra cartera de clientes, para conseguir nuevos clientes finales y para fidelizar a los clientes existentes.
- Un éxito a medio plazo que depende de vuestra versatilidad de adaptaros a los cambios constantes.



¿POR QUÉ AUTOPROMOCIONARNOS?

Ésta es la cruda realidad:

- Quedamos eclipsados por los autores / redactores / oradores de los textos escritos y hablados originales.
- Desempeñamos un trabajo que, si está bien hecho, es invisible para mucha gente.
- Trabajamos en un sector poco o nada regulado.
- Una gran mayoría de los potenciales clientes finales no sabe que existimos ni en qué consiste nuestro trabajo.



¿CÓMO AUTOPROMOCIONARNOS?

Existen diferentes técnicas, de acuerdo con cómo nos presentamos ante los clientes:

- Agencia / gestor de proyectos:

Aceptamos todo tipo de encargos que realizamos nosotros mismos o que repartimos a modo de gestor de proyectos.

- Profesional autónomo:

Aceptamos encargos que podemos realizar nosotros mismos.

Hoy vamos a tratar sobre todo esta segunda variante...

¿CÓMO AUTOPROMOCIONARNOS?

Con publicidad. Existen diferentes tipos de publicidad que desarrollaremos y analizaremos a continuación:

- 1. Publicidad en medios o soportes tradicionales**
- 2. Publicidad en medios o soportes electrónicos**
- 3. Colaboraciones estratégicas**
- 4. El llamado “boca a boca” o recomendaciones**

1. Publicidad en medios y soportes tradicionales

Dónde:

- Anuncios en periódicos, revistas especializadas, guías profesionales (páginas amarillas, páginas blancas, páginas salmón, QDQ)
- Artículos publicitarios (mecheros, calendarios, pegatinas, etc.)
- Tarjetas de visita



Ventajas:

Llegan a un amplio público

Desventajas:

Cara, poco efectiva, difícil para llamar la atención.

Sugerencia:

Definir el público objetivo y el medio que más adecuado para dirigirnos a él.



2. Publicidad en medios electrónicos

Dónde: - Páginas web, blogs, redes sociales, etc.

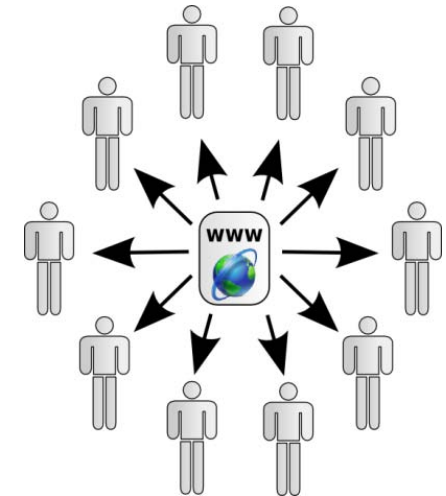
- Página web propia

Ventajas: Económica o incluso gratuita, llega a un amplio público.

Desventajas: Llega a los usuarios habituales de estos medios, dejando fuera un amplio grupo de no usuarios.

Requiere actualización/mantenimiento.

Sugerencia: Usar medios electrónicos con una buena relación entre inversión de tiempo y rendimiento/beneficio.



2. Publicidad en medios electrónicos

Aparezco en Internet, luego existo.

Hoy en día tenemos que estar presentes en Internet de una forma u otra. Si no tenéis página web propia, deberías contar con algún perfil público o, por lo menos, aparecer con vuestro correo o teléfono en páginas web de nuestro sector o guías generales/especializadas.

¿Alguna vez os habéis buscado en Internet? ¿Qué habéis encontrado? Esto es lo que ven cada vez más clientes que, a la hora de buscar un profesional, confían en las referencias encontradas en la Red.



2. Publicidad en medios electrónicos

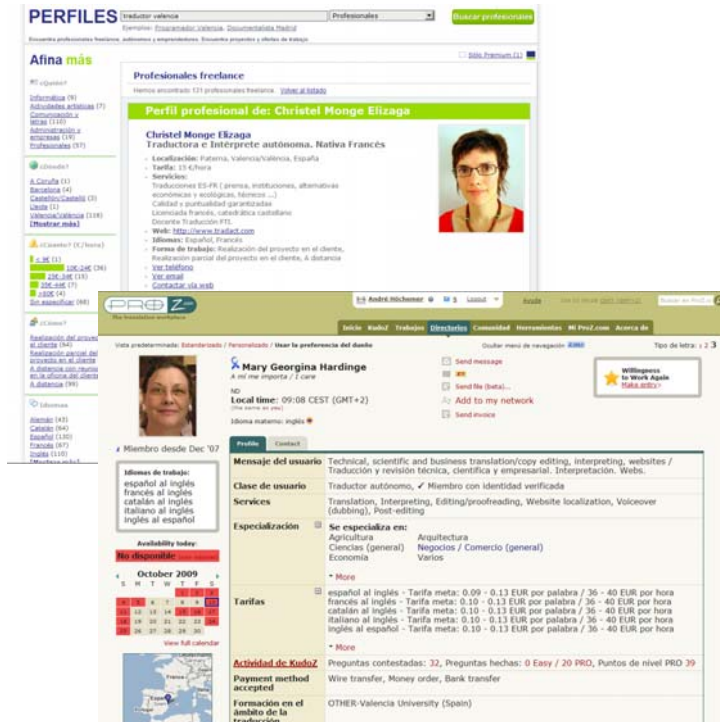
PÁGINAS WEB PARA PUBLICAR UN PERFIL GRATUITO:

Generales:

- Infolancer.net (ver fig.)
- Infojobs.net
- Monster.es
- Laboris.net

Especializadas:

- Proz.com (ver fig.)
- Translatorscafé.com
- Aquarius.net
- Trally.com
- Traduguide.com
- Traductoresautonomos.com



2. Publicidad en medios electrónicos

BLOGS U OTROS SISTEMAS DE NOTICIAS:

Blogs:

- Blogia.com
- Blogger.com
- Hazblog.com
- Crearblog.com

Y muchos más...



Microblogging:

- Twitter.com (ver fig.)
- Jaiku.com
- Twingr.com
- Identi.ca

Y muchos más...

Diggs:

- Digg.com
- Fresqui.com
- Menéame.com

Y muchos más...

2. Publicidad en medios electrónicos

REDES SOCIALES:

Generales:

- Facebook.com
- Myspace.com
- Friendster.com
- Delicious.com
- Badoo.com

The image shows a LinkedIn profile for María Sampedro. The profile includes the following information:

- Actual:** Traductora at DMI TRADUCCIONES
- Anterior:** Traductora at DATAFOIT M.I.T., S.L., traductora at MARCO, S.L.
- Educación:** Universitat de València
- Contactos:** 44 contactos
- Sector:** Traducción y localización
- Sitios web:** Mi sitio Web, Mi blog

Experiencia de María Sampedro

- Traductora**
DMI TRADUCCIONES
(Sector de Traducción y localización)
diciembre de 1999 — Presente (9 years 11 months)
Gestión, organización y traducción.
- Traductora**
DATAFOIT M.I.T., S.L.
(Sector de Traducción y localización)
1999 — 2008 (9 years)
- traductora**
MARCO, S.L.
(Sector de Importar y exportar)
abril de 1998 — diciembre de 1999 (11 years 9 months)
Traducción en empresa de importación y distribución de todo tipo de textos técnicos e interpretación en reuniones con proveedores.

Educación de María Sampedro
Universitat de València

Buttons: Contacta con María Sampedro, Añade a María Sampedro a tu red, Perfil público accionado por LinkedIn, Ver el perfil completo de María Sampedro, Búsqueda de nombre: Busca a gente que conoces entre más de 40 millones de profesionales ya incorporados a LinkedIn.

Profesionales:

- LinkedIn.com (ver fig.)
- Xing.com
- Viadeo.com
- Plaxo.com
- Ryze.com

Aunque la “omnipresencia” puede ser una táctica, conviene informarse bien sobre el tipo de comunidad de cada red social, el número de miembros y la extensión geográfica para dirigirse al público objetivo deseado.

Más redes: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Redes_sociales_en_Internet

2. Publicidad en medios electrónicos

PÁGINA WEB PROPIA:

Paso 1:

- Buscar un dominio libre y fácil de recordar:
 - nombre propio: juanmartinez.com
 - marca: traducegratis.com
 - palabra artificial: alemol.com
 - instantdomainsearch.com
 - aptdomain.name

Información sobre dominios:

http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet#

Paso 2:

- Registrar el dominio y contratar alojamiento (espacio + e-mails) (coste alrededor de 10-20 euros anuales)
 - Piensasolutions.com
 - Nominalia.com
- Y muchos más....



XARXA

RED DE TRADUCTORES E INTÉRPRETES
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Hazte ver: marketing para traductores e intérpretes

2. Publicidad en medios electrónicos

PÁGINA WEB PROPIA:

Paso 3:

- Redactar los textos: información precisa, útil e interesante para el cliente para que encuentre fácil y rápido los datos que necesita.
- Redactar / traducir los textos en nuestros idiomas de trabajo, para dar una muestra de nuestras habilidades y dirigirnos también a nuestros clientes extranjeros.

Paso 4:

- Encargar el diseño de nuestra página web a un diseñador o crearla nosotros mismos (Word, Dreamweaver, Frontpage/ Expression Web, etc. o a través de “asistentes de creación de web” de las mismas empresas de registro).
- Decidir entre un diseño bonito o práctico (Flash vs. html)

Para descargar programas, manuales, etc. (versiones gratis):

- Malavida.com
- Softonic.com

2. Publicidad en medios electrónicos

PÁGINA WEB PROPIA:

Paso 5:

- Subirla a su alojamiento (mediante clientes FTP o a través de las mismas empresas de registro).

Paso 6:

- Probar y dar a probar la página web (enlaces internos / hipervínculos, diseño, textos, etc.). A menudo descubrimos los fallos navegando por nuestra web. También es recomendable pedir a amigos o colegas que naveguen por la web, para descubrir si es tan intuitiva como pensamos. También en caso de los textos se aplica el “más ven cuatro ojos que dos”. Tened en cuenta que no podemos permitirnos ni una sola errata, ya que la web es nuestra carta de presentación y la prueba de nuestras habilidades lingüísticas.

2. Publicidad en medios electrónicos

PÁGINA WEB PROPIA:

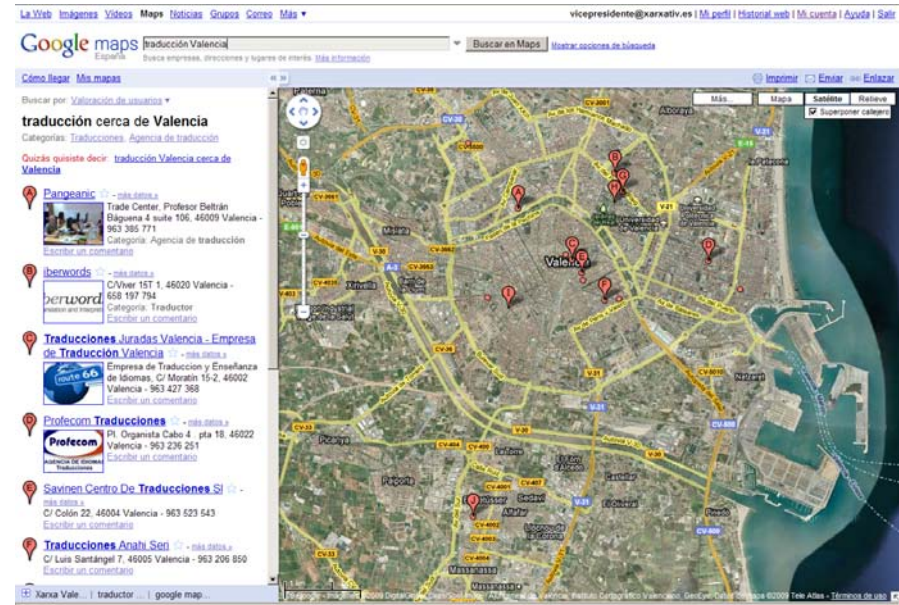
Paso 7:

- Dar a conocer nuestra página web
En buscadores (de forma gratuita o pagando para posicionarnos)
- Gratuito: añadir URL a Google:
www.google.es/addurl
- Pagando: www.google.es/ads

Ver también: www.google.es/services:

Por ejemplo:

Localización en Goggle Maps con *Local Business Center* (ver fig.)

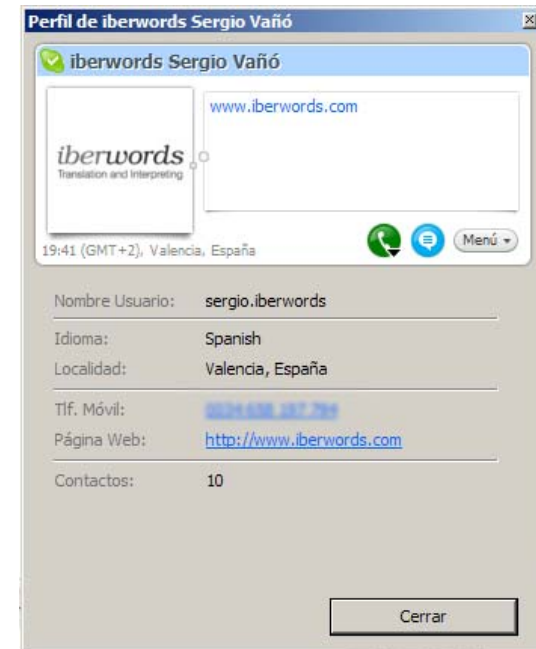


2. Publicidad en medios electrónicos

PÁGINA WEB PROPIA:

Paso 8:

- Dar a conocer nuestra página web
 - En tarjetas de vista
 - En anuncios impresos / online
 - En la comunicación con clientes existentes y potenciales: pie de mensajes, presupuestos, facturas, faxes, Messenger, Skype (ver fig.) o en cualquier otro medio de comunicación
 - En páginas web de amigos, clientes, asociaciones (por ejemplo, en la ficha de la Xarxa publicada en la www.xarxativ.es), etc.



2. Publicidad en medios electrónicos

NUESTRA PRESENCIA EN INTERNET:

Medidas continuas:

Hay que ir **mejorando, actualizando y cambiando nuestra presencia continuamente**, para atraer el interés y la atención de los clientes y de los buscadores en los que queremos aparecer.

Además, anualmente hay que **actualizar el dominio y alojamiento** de la página web, aunque lo mejor es que sea un proceso automático, para no correr el riesgo de perder el dominio.

Si tenéis una página web o un perfil público, **actualizad vuestra tarifas, fotos, información profesional**, etc. igual que haríais en un currículum.

Si tenéis un blog, recordad que la esencia es “**alimentarlo**” a menudo. Si el blog sólo contara en entradas irregulares, el lector/cliente podría perder el interés en seguirlo. Pensad en los blogs que más os atraen... ¿Qué es lo que os gusta de ellos? ¡Imitadlos!



3. Colaboraciones estratégicas

- Cómo:
- Dando cursos / charlas / congresos o asistiendo a ellos (no hay que subestimar el potencial de las relaciones entre profesionales)
 - Escribiendo artículos (revistas especializadas, boletines, blogs ajenos, etc.)
 - Colaborando con ONGs (ej.: <http://www.cvongd.org>)
 - Recomendando / ayudando a compañeros
 - Patrocinando actividades (con dinero, medios, ayuda, etc.)

Ventajas: Contactos

Desventajas: Puede quitar tiempo sin generar ingresos directos.

Sugerencia: Buscar una colaboración útil y placentera para combinar trabajo y hobby.

4. “Boca a boca” o recomendaciones

- Cómo:
- Prestando un servicio profesional y de calidad
 - Consiguiendo un trato cordial con los clientes
 - Recomendando / ayudando a compañeros

Ventajas: Increíblemente eficaz: publicidad gratuita y duradera

Desventajas: No se consigue de un día para otro, requiere paciencia y depende de la voluntad del cliente.

Sugerencia: Fomentar un “boca a boca” activo.



4. “Boca a boca” o recomendaciones

Fomentar un “boca a boca” activo / autopromocionarnos:

- Pidiendo que a clientes que nos recomienden / presenten a sus contactos (más elegante que el clásico “enchufe”).
- Creando una red de colaboración con compañeros de confianza
- Consiguiendo recomendaciones escritas en sitios estratégicos (ej.: Proz: *Blue Board, WWA*)

Fecha creación	Nombre del comprador de servicios. <small>Haga clic en el nombre del comprador de servicios para ver su historial en el Blue Board</small>	País	Perfil en Proz.com	Nivel entr. prom.
Sep 8, 2005	zheads Consultancy / MS Consulting	España	112530	
Jul 7, 2004	ACL Traducciones	España	61434	3.1 entry
Dec 17, 2004	Ad Infinitum Servicios Legales, S.L.	España	91157	
Nov 27, 2007	Agestrad	España	768491	5.10 entries
Dec 4, 2005	AST Traducciones	España	47663	
Sep 1, 2002	Pangeanic (formerly B.L.Europa Documentación y Traducción S.L.)	España	68741	4.8.28 entries
Jun 29, 2005	tradupartner / simon stepney s.l. / 1ainvoice.com / Traducimos	España	46695	2.4 entries
May 22, 2008	Berna Trigueros	España	91316	3.1 entry
Aug 28	Biomedical Translation	España	880432	5.1 entry
Jun 30	BOLT Traductores e Intérpretes, S.C.	España	1077308	
Jun 16, 2006	Castla Translation Services (Francisco Mar Rubio)	España	106208	4.7.3 entries
Jun 2, 2008	Cinta Cano Barbudo	España	38706	
Oct 27, 2005	Clara Puchalt	España	119379	
Dec 31, 2007	Contact Language / EARTH TRANSLATIONS	España	757385	

Others' WWA entries about this service provider		
User / company	WWA	Comment / reply
darleys Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 5 (4 entries)	Yes	Comment: ...
J Henning Bocher Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 4.9 (44 entries)	Yes	Comment: Competent translator, fast return, good communication. Let's do this again, Joerg!
Karinazhu Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 5 (21 entries)	Yes	Comment: Excellent work, delivery on time, good communication: a translator you can rely on!
Steven Blanchard Blue Board Outsourcer	Yes	Comment: ...
David Payton Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 3.8 (4 entries)	Yes	Comment: Fast and efficient, definitely would use again
WCS Group Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 5 (3 entries)	Yes	Comment: ...
Heli4002 Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 5 (4 entries)	Yes	Comment: ...
psommer Outsourcer KudoZ: 0 Browse: 200	Yes	Comment: Very efficient
J WORTWELT Blue Board Outsourcer Avg. LWA: 4.3 (20 entries)	Yes	Comment: Have done a number of assignments with Mr. Loebnau. He's highly reliable and a definite pro, always a pleasure to work with.
Dot Ball Outsourcer KudoZ: 0 Browse: 300	Yes	Comment: Very efficient, used for technical German

4. “Boca a boca” o recomendaciones

El “boca a boca” es la publicidad más potente y duradera y surge a partir de un cliente satisfecho, capaz de proporcionarnos más clientes.

¿Cómo conseguimos “andar de boca en boca”? La respuesta es tan obvia como sencilla, pero conviene recordarla:

“Actúa como profesional y te tratarán como tal.”

Simplemente tenemos que equiparar nuestro caso con el de otros profesionales (electricistas, abogados, fontaneros, médicos, etc.). ¿Qué es lo que apreciamos en ellos?

En todo caso, es importante ser consciente de nuestra categoría como profesionales, para no sentirnos inferiores o “prostituirnos” con nuestros servicios.

4. “Boca a boca” o recomendaciones

¿Cómo conseguir estar en boca de los clientes?

En todo trato comercial se dan unos requisitos básicos de cuyo cumplimiento depende la satisfacción de ambas partes:

En nuestro caso debemos...

1. ... ante todo: **dar soluciones**
2. ... ofrecer una **buena relación servicio-precio**
3. ... ser **fiables y eficaces**
4. ... tratar por **igual a todos los clientes**
- **¡siempre!**



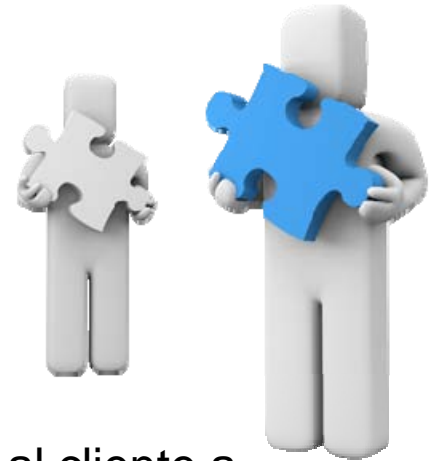
4. “Boca a boca” o recomendaciones

1. ... ante todo: dar soluciones

El cliente acude a nosotros por la necesidad de un servicio. Debemos ser empáticos con el cliente y ponernos en su lugar: ¿qué buscamos cuando acudimos a un profesional?

- Si no somos capaces de resolver la necesidad, la próxima vez el cliente igual no nos contacta.
- Debemos ofrecerle una solución global (siempre que sea posible) o orientarle sobre cómo solucionar su necesidad.
- Si la solucionamos por nosotros mismos o le ayudamos al cliente a buscar una solución, se acordará de nosotros (positivamente, claro) la próxima vez que él o algún conocido suyo requiera un servicio.

→ Efecto “boca a boca”



4. “Boca a boca” o recomendaciones

2. ... ofrecer una buena relación servicio-precio

Los clientes son fieles, ¡pero el dinero manda! Si otros profesionales son más baratos y dan el mismo o mejor servicio, el cliente se nos escapará, por muy buena relación que tengamos.

La solución no es el llamado *dumping* con precios irrisorios, ya que perjudicamos al mercado general y a nosotros mismos. Por eso, en vez de bajar los precios, hay que ofrecer servicios de valor añadido como:

- Recomendar a otros profesionales para complementar / sustituir nuestros propios servicios (otros traductores, intérpretes, diseñadores, etc.)
- Ampliar nuestros servicios (realizar revisiones, maquetaciones sencillas, entregar personalmente las traducciones juradas, etc.)
- Tener detalles con clientes habituales (descuentos, traducción gratis de palabras sueltas, horas extras, etc.)

→ Efecto “boca a boca”



4. “Boca a boca” o recomendaciones

3. ... ser fiables y eficaces

Evidentemente, el cliente espera que le prestemos un servicio de calidad y fiable. Pero la comunicación con el cliente es igual de importante, tanto el primer contacto, como el contacto continuo.

Medidas para conseguir una buena comunicación:

- Procurar un trato amable o, en el mejor de los casos, amistoso (intentar conocer/entender mejor al cliente, incluso en persona)
- Contar con varios canales de comunicación (fax, teléfono, e-mail, Messenger, Skype, etc.). No hace falta ser omnipresente, ¡pero ayuda!
- Ser puntuales
- ¡Contestar!

→ **Efecto “boca a boca”**

4. “Boca a boca” o recomendaciones

4. ... tratar por igual a todos los clientes - ¡siempre!

- No hay clientes importantes y otros menos importantes.
- ¡El tamaño no importa! Y me refiero al tamaño de la empresa, ya que una empresa grande no necesariamente ofrece condiciones mejores. Es más, a menudo ocurre que cuanto más grande el cliente, menos personal suele ser el trato, y más ajustados los plazos, las condiciones de pago, etc.
- No hay que bajar la guardia cuando nos va bien. Siempre existen altibajos en nuestro volumen de trabajo, pero el cliente no tiene por qué sufrirlo. Siempre habrá tiempos de vacas flacas...
- Muchos clientes pequeños pueden sustituir a uno grande. Ventajas: más variedad en el trabajo, más margen para subir tarifas, más flexibilidad, más seguridad, por no depender de un solo cliente.
- Además, los que suelen tener potencial de recomendarnos son los clientes pequeños...



→ Efecto “boca a boca”

DIFERENTES ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Marketing



Publicidad



Marketing viral



Relaciones públicas



Redes sociales



Marcas comerciales

XARXA

RED DE TRADUCTORES E INTÉRPRETES
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Hazte ver: marketing para traductores e intérpretes

MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN

Ya nos veremos...

¡...y nos haremos ver!

XARXA

RED DE TRADUCTORES E INTÉRPRETES
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Hazte ver: marketing para traductores e intérpretes