

Marketing para traductores

Autora: Viviana Tipiani Yarlequé

Intérprete y traductora 2.0 (Profesional independiente)

Uno de los objetivos de vida profesional es conseguir (más) clientes, y la gran pregunta es ¿cómo? La universidad, el instituto o la vida nos preparan para la práctica traductoril, pero cuánto sabemos sobre relaciones públicas o contabilidad. Podemos contratar asesoría profesional, pero si eres curioso cómo yo –una virtud profesional- sabrás que en la actualidad hay cursos y conversatorios que dan luces que iluminan nuestro oscuro andar por ese mar de cuestiones extrañas a nuestras herramientas TAO o glosarios especializados.

He aquí una tentativa basada en mi propia práctica. Eso sí, advertencia: No existe una receta mágica, pero sí un trabajo constante que nos dará excelentes y a veces difíciles enseñanzas para continuar en nuestro aprendizaje continuo.

Hace algunas semanas dicté el curso de nuevas tendencias de marketing para traductores en el Colegio de Traductores del Perú y uno de los alumnos –por lo menos uno, me envió un correo electrónico para preguntar por un resumen sobre los pasos para obtener más clientes en uno de sus rubros. La respuesta aplica para él y para todos nosotros, traductores e intérpretes, independientes o agencias.

Todos queremos clientes: mantener a los ya existentes y conseguir nuevos. Pero ¿qué hacemos en nuestro día a día para cumplir con este objetivo? ¿Cuánto tiempo dedicamos a identificar potenciales clientes? ¿Tenemos un plan de fidelización o una estrategia en redes? Somos expertos en comunicación inter lingüística, pero ¿qué tan buena es nuestra comunicación externa para promocionar nuestros servicios?

Identifica a tu potencial cliente (crea un **avatar**); conoce el mercado (estudio de **mercado**); crea tu propia marca personal (ese punto de diferenciación entre tus servicios y la competencia o **USP**); crea vínculos: una conexión con el potencial cliente (enfoca tus esfuerzos en **sus necesidades**) La **conexión** que se cree y el trato y **comunicación** personalizado, son piezas fundamentales para una futura **colaboración**; valora sus requerimientos (busca **soluciones**, no generes más problemas) crea un sistema de retroalimentación pre y post servicio. Haz la tarea y dedica tiempo a moverte física o virtualmente dónde se encuentre o pase tiempo ese cliente y busca crear relaciones duraderas, no solo se trata de negocios o dinero, somos seres humanos interactuando y las buenas conexiones que generemos nos ayudan a ser mejores profesionales y personas.

El error más grande es pensar que el cliente que busca un servicio de traducción por primera vez sabe exactamente lo que busca. Nuestro rol es **educar** en la gran mayoría de casos; otras veces cuándo no hay buenos precedentes, se tiene que explicar la importancia de nuestra labor y

aprovechar la oportunidad para explicar, por ejemplo: la diferencia entre el traductor de Google, un bilingüe sin experiencia y un profesional con experiencia o **formación**. Explicar, enseñar y ayudar son tareas constantes para que nuestro cliente sepa el porqué de la diferenciación de precios, calidad y tipos de servicios. Así sea un cliente antiguo, siempre puede ser posible ofrecer un nuevo servicio; gracias a ese nuevo curso de actualización en subtítulo llevado a cabo hace unos meses o por qué algún colega de confianza trabaja con maquetación y podemos subcontratarlo luego de escuchar los requerimientos de nuestro cliente (**Go the extra mile**) Nosotros somos los **expertos** en el área y es importante que valoremos nuestra labor y sepamos explicarla sencillamente en nuestra **interacción** con leads, clientes potenciales y antiguos clientes.

El internet y las **redes sociales** nos han abierto las puertas al mundo es hora de aprovecharlas. (Go global) Pero recuerda que una visita o una llamada telefónica puede ser más efectiva que un correo electrónico; el contacto personal que es relegado en estos tiempos virtuales puede ser de gran utilidad sobre todo si vamos con buena disposición. Planifica un tiempo en la semana o día para capacitarte, investigar sobre lo que pasa en tu área de **especialización** o áreas de trabajo (Mejora continua, mejor servicio, más calidad, mejores tarifas) Pero, no te quedes en la computadora todo el día, interactúa, participa en seminarios y talleres no solo de traductores, pero sobre todo de eventos o actividades dónde puedas encontrar a otros profesionales de otras áreas (**Networking** is key and fun) Toma un tiempo para ser visible en redes y generar una buena impresión y confianza. **Invierte** en tu negocio (una página web, videos promocionales y fotos atraen la atención de los usuarios de redes) y sobre todo, **sharing is loving**, en una sociedad del conocimiento, compartir lo que se sabe es fundamental porque si a la profesión le va bien, a todos nos va bien también. Somos competencia, pero sobre todo, somos colegas y siempre, vamos a necesitarlos para seguir creciendo. Por eso es necesario crear **comunidad**. (En la **unión** está la fuerza) y nunca debemos de olvidar que hay que tener actitud, la **actitud** lo es todo.