



Instituto Superior de Letras

Eduardo Mallea (A-1369)

Carrera:

Tecnicatura Superior en la Corrección de Textos

PLAN DE MARKETING PARA CORRECTORES DE ESTILO

Autor: María Virginia Cinquegrani

Tutor/a: Adriana Santa Cruz

Modalidad: Presencial

Fecha de entrega: 24/11/2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
NATURALEZA DEL PROYECTO	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1. MARCA PERSONAL	8
2.2. PÁGINA WEB	10
2.3. BLOG	10
2.4. MARKETING DE REDES SOCIALES	12
2.4.1. Facebook	13
3. FINALIDAD DEL PROYECTO	15
4. OBJETIVOS	15
5. METAS	16
6. BENEFICIARIOS	16
7. PRODUCTO	16
CONCLUSIÓN	18
BIBLIOGRAFÍA	19
1. LIBROS	19
2. RECURSOS ELECTRÓNICOS	20
ANEXO – PLAN DE MARKETING	21

AGRADECIMIENTOS

A Adriana, a Roxana y a María Martha.

¡Gracias por todo lo que aprendí!

INTRODUCCIÓN

Hace doce años, cuando me recibí de mi primera carrera (psicología) me encontré con un dilema: seguir por la rama más segura de la profesión, recursos humanos —que implicaría un sueldo seguro fijo todos los meses, vacaciones pagas y obra social—, o elegir el área más complicada para establecerse, la clínica. Esto significaría años para lograr armar un consultorio “decente”, que me diera un sueldo variable pero estable todos los meses, que me permitiera descansar de vez en cuando y pagar una obra social. Elegí la clínica. Fue difícil; me llevó años lograrlo. Cuando comencé corrección de estilo —confío en que podré vivir de esta en un plazo no muy lejano—, noté cómo se desarrollaba frente a mí la misma historia: trabajar largas horas para conseguir un proyecto laboral, sin saber cuál sería el siguiente. Entonces, decidí que no me volvería a pasar lo que me había ocurrido con mi primera profesión y pensé que debía encontrar la manera de disminuir los esfuerzos de búsqueda y multiplicar las fuentes de trabajo.

Buscando alguna solución, me encontré con que hay mucha información sobre marketing para emprendedores, pero poca está adaptada a los trabajos independientes y ninguna es específica para los correctores de estilo. De esta experiencia surgió la idea de este proyecto laboral.

El siguiente proyecto laboral se propone adaptar y elaborar estrategias de *marketing* digital ajustadas para el tipo de servicios que ofrece un corrector de estilo. El objetivo es armar una caja de herramientas de marketing específica que permita a los correctores conectarse con nuevos clientes y generar una marca personal sólida. Esta propuesta se apoya sobre la idea de que el marketing digital es una herramienta útil y económica, que cualquier profesional puede implementar desde su computadora, eligiendo cuánto tiempo y dinero quiere invertir.

A lo largo de la tesina se revisarán los conceptos de marketing, *branding* o marca personal, marketing de servicios y su importancia para el corrector. Además, se desarrollará el uso y funciones de tres herramientas —Facebook, sitio web y blog—, que amplían las posibilidades laborales del corrector de estilo.

NATURALEZA DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El plan de *Marketing para correctores de estilo* es el desarrollo de un conjunto de herramientas de marketing y de *branding* diseñadas y adaptadas para el oficio del corrector de estilo como trabajador independiente. Se organizó esta guía a partir de la observación de la falta de información específica para correctores y a partir de la idea de que en toda profesión que se ejerza de manera autónoma debe tratarse como un producto aquello que ofrece a los clientes. Como tal, este es posible de ser promocionado, publicitado y vendido. De esto depende, en parte, el caudal de trabajo que pueda tener el corrector de estilo.

En este plan de marketing se explicita cómo se puede generar, gradualmente, una marca personal sólida que permita una conversión de clientes posibles a clientes efectivos. Así, el corrector de estilo podrá construir una fuente constante de trabajo.

A partir del seguimiento de una serie de pautas, se orientará al profesional para que arme progresivamente la marca personal de su negocio, que va desde pensar un nombre hasta generar contenido para atraer clientes, y pasa por el armado de una página web y de una huella digital, entendida como la presencia en Internet de una marca determinada.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La corrección de estilo es una profesión que se ejerce, en la mayoría de los casos, de manera independiente. Si bien muchos correctores colaboran con alguna editorial — aunque sea en algunos períodos de su vida laboral—, otros se dedican a encontrar proyectos particulares en los cuales trabajar. El profesional está siempre entre dos tareas: por un lado, corregir y, por el otro, buscar la próxima fuente de ingresos. Asimismo, como muchos empleos *free lance*, se mantiene en un equilibrio que se balancea entre recibir honorarios mientras se trabaja y no recibirlos cuando no se trabaja. En consecuencia, se debe prestar especial atención a cómo organizar el tiempo y la economía personal. No se trata solo de evaluar lo que se cobrará en un mes particular, sino lo que se recaudará en un año, cuándo se tomarán sus vacaciones y cómo se manejará el dinero en ese momento.

Para garantizar un caudal de trabajo constante, además de ser efectivo y responsable, se debe desarrollar una serie de capacidades por fuera del oficio para construir una imagen, basada principalmente en su presencia *online*. Esto le permitirá generar una huella digital, un rastro de su existencia en Internet, para que lo encuentren clientes potenciales.

Los correctores de estilo tienen una ventaja. Su oficio se apoya sobre una fuente inagotable de trabajo: la palabra escrita. Mientras haya texto, existe posibilidad de incluir a este profesional. Con el crecimiento exponencial de la tecnología, aumentaron también los posibles ámbitos de trabajo. Nuevos textos han ido apareciendo para instalarse en la cultura (los *twits*, las entradas de Facebook, los artículos en los blogs, entre otros). En la actualidad, la generación de contenido es la principal herramienta de marketing de las empresas para llegar al público. Por otro lado, la industria editorial está mutando a una versión digital de sí misma, ya que se han abierto múltiples editoriales independientes, que ya no imprimen libros, sino que publican los *ebooks* de escritores noveles. Buscando en Google, se pueden encontrar no menos de veinte o treinta editoriales de autopublicación y coedición de libros en español. Esto hace que la publicación de un libro sea más accesible para una mayor cantidad de personas, sean sus obras buenas o malas. El mercado laboral del corrector se expande, por lo cual no hay que quedarse atrás. Según las estadísticas actuales¹, el marketing de contenido cuesta 62 % menos que el marketing tradicional y genera tres veces más clientes.

La digitalización de la vida cotidiana y las redes sociales también presentan ventajas para los correctores de estilo. En la actualidad, su principal fuente de trabajo son las recomendaciones y referencias de sus propios clientes. ¿Cuál es la mayor fuente de recomendaciones hoy en día? Internet. Si una persona necesita algún tipo de servicio (un plomero, un hotel o un traductor, por ejemplo), primero consulta a sus conocidos y luego lo busca en Internet. Incluirse en la ola y aprovechar este movimiento digital es beneficiarse con una herramienta muy útil a la hora de buscar nuevos proyectos laborales. La asequibilidad y posibilidad de acceder gratuitamente a un universo infinito de clientes a partir de Internet es una de las principales razones por las que el corrector de estilo debe hacer uso del marketing digital. Dedicando la misma cuota de tiempo a buscar clientes,

¹ *31 estadísticas del marketing digital en 2017* (2017) [en línea], [consultado: 7/9/17]. Disponible en: <http://www.comunidademe.com/31-estadisticas-de-marketing-de-contenidos-en-2017/i-2716/>

se consiguen mejores resultados: se puede alcanzar a un número mayor de personas en un territorio más grande, incluso por fuera del país. Los clientes potenciales pasan de ser aquellos conocidos de nuestros contactos a toda la población hispanoparlante.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, lo define como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (2002: 4)²

Todas las personas se encuentran haciendo marketing todo el tiempo. Cada vez que se llena un formulario para ingresar a algún trabajo, se envía el currículum y una carta de presentación, se entrega una tarjeta personal a alguien, se está haciendo marketing, ya que se está intentando persuadir a alguien de que elija un servicio sobre otro. Si el corrector se queda fuera de esta lógica, pierde. ¿Qué pierde? La posibilidad de conseguir nuevos clientes y nuevos proyectos, de agrandar su red de contactos y, consecuentemente, de conseguir nuevas oportunidades laborales. En el mercado ya hay muchos profesionales instalados con excelente reputación. Los correctores noveles necesitan generar una diferencia respecto de estos y, si no se invierte tiempo armando una estrategia para promover su trabajo, es más probable que tarde más en armar una cartera de clientes. Hoy en día, con el talento y la práctica no alcanza. Hay que encontrar la manera de llegar a los oídos de los clientes.

Con una buena estrategia de marketing digital, se puede automatizar en cierta medida la búsqueda de futuros proyectos mientras el profesional se dedica a hacer lo que más le gusta: corregir. No se debe olvidar que el corrector de estilo independiente es un emprendedor, ni que su trabajo debe ser tratado como un producto. Como tal, es digno de ser vendido, publicitado y adaptado a las necesidades de los clientes. Además de que cualquiera puede armar una página y autodenominarse “corrector”, se pueden tercerizar la corrección a casi cualquier país del mundo por precios muy bajos. Por ende, una fuerte marca personal y una buena campaña de marketing son claves para crecer laboralmente

² Todas las traducciones fueron hechas por la autora del proyecto laboral.

y ser competitivo. No se debe olvidar nunca que, más allá de que el corrector ame su trabajo y la lengua escrita sea su pasión, está vendiendo algo.

Formular una estrategia de marketing digital ayudará al profesional a registrar y medir los resultados de sus prácticas para conseguir clientes y luego tomar mejores decisiones con respecto de cómo atraerlos. Ryan y Jones plantean lo siguiente:

...no se trata sobre entender la tecnología de base, sino de entender a las personas, como están usando esa tecnología y como uno puede aprovechar eso para atraerlos más efectivamente. Sí, hay que aprender a usar las herramientas que están a nuestra disposición, pero entender a la gente es la clave real para destrabar el potencial del marketing digital. (2009: 13)

En Internet, se pueden observar varias propuestas de marketing para profesionales independientes. Sin embargo, no solo no se encuentra ningún tipo de información ni consejo para los correctores de estilo, sino que las campañas de marketing digital de los correctores en general son bastante limitadas. Algunos abren páginas de Facebook para promocionarse, pero rápidamente dejan de utilizarla. La mayoría de las *Fan Pages* (como se llaman en Facebook) de corrección no pasan los doscientos seguidores. Cada persona que sigue una página a su vez tiene su círculo de influencia y, por ende, posibles fuentes de trabajo para el corrector. Pocos son los profesionales que se dedican diariamente a producir y compartir contenido, a extender su red de contactos y a utilizar el amplio abanico de opciones que otorga el marketing digital.

Incluir una estrategia de marketing digital en la práctica del corrector de estilo deriva directamente en la generación de un mayor número de posibilidades laborales. Implica un cambio de estrategia que se aleja de buscar clientes uno a la vez y se acerca a multiplicar las fuentes de proyectos laborales.

2.1 LA MARCA PERSONAL

El branding, o la marca personal, es un recurso importante para los correctores de estilo. Incluye su profesionalidad, sus talentos, su compromiso, su capacidad de hacer bien su trabajo y lo que lo diferencia de otros en el mismo rubro. Erik Deckers (2011: 7) define branding de la siguiente manera: “Generar una marca personal significa que uno crea el tipo de respuesta emocional correcto que uno quiere que el otro tenga cuando escucha nuestro nombre, nos ve en línea o nos conoce en persona”. No requiere una estrategia compleja, pero sí implica reconocer las características propias, cuáles son los valores que

quiere transmitir en su emprendimiento y cómo reflejarlos. Supone ubicar qué habilidades tiene y cómo amplificarlas para atraer un mayor número de clientes fieles, que quieran seguir trabajando con ese corrector. Como dice Louis Harnby:

Tu marca es quién eres y lo que representas. Incorpora elementos reconocibles (por ejemplo, logos, lemas, fotografías), elementos procedimentales (por ejemplo, eres un editor médico o un corrector de humanidades) y elementos de reputación (por ejemplo, tienes experiencia, eres confiable, educado, profesional, etcétera). (2016: 151).

Crear una marca personal implica presentarse de tal manera ante los clientes que estos puedan identificar las características que buscan para ese proyecto particular y puedan confiar en el profesional para entregarle su material. El branding abarca todos los aspectos de una empresa o emprendimiento: cuestiones intangibles, como la personalidad, los valores, el discurso, y cuestiones concretas: una página, un logo, un lema. Como plantea A. Wheeler, el branding es “un proceso disciplinado utilizado para construir conciencia y lealtad en los clientes. Se trata de tomar cada oportunidad para expresar por qué la gente debería elegir una marca sobre otra” (2009: 6).

Vender este servicio como un producto se trata de algo más que corregir. Hay que proveer un producto altamente competitivo y diferenciado. “Los servicios son actividades económicas que crean un valor y proporcionan beneficios para los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de haber generado un cambio deseado en, o para, el que recibe el servicio” (Lovelock, Wright, 1996: 7). Tienen ciertas características que es necesario tener en cuenta. Son intangibles, ya que pueden ser comprados y vendidos, pero no son un objeto. Son heterogéneos, porque el servicio varía en la medida en que cada texto es diferente. Son perecederos, ya que no se pueden volver a utilizar, como ocurriría con un objeto. Finalmente, son inseparables del resultado: el servicio ocurre al mismo tiempo que el producto. En el caso de la corrección, el cliente no puede ver el texto corregido desde un principio y paga por un servicio que se produce mientras el corrector trabaja.

Las características descritas obligan al corrector de estilo a generar una relación de confianza con el cliente. Este se debe sentir cómodo cuando le envía su texto al corrector y confiado de que recibirá el mejor producto posible. Por este motivo, el corrector debe proveer ciertas garantías a través de su imagen, los testimonios de otros clientes y el contenido que genera. Una página profesional y dirigida a mostrar las características que

el cliente quiere encontrar en cualquier proveedor de servicios es la manera de generar confianza en el cliente.

2.2 PÁGINA WEB

Una página web es la herramienta más importante que puede utilizar un corrector de estilo y cualquier profesional independiente. No solo es el lugar a donde llegan los nuevos clientes cuando buscan ese servicio, sino que allí se pueden mostrar ejemplos de trabajos realizados, facilitar el currículum y desplegar los valores laborales.

Los sitios web son indexados —clasificados por un algoritmo que toma en cuenta las palabras clave, la utilidad para los usuarios y la calidad de la información— por los buscadores. Es la manera en la que un profesional puede aparecer en los buscadores de Internet y hacer crecer su huella digital para ser hallables para los clientes. Dependiendo de lo que transmita allí, la idea que se armarán los clientes del profesional. Por consiguiente, los sitios web deben ser accesibles y fáciles de manejar.

Las páginas web permiten establecer cierto grado de credibilidad, ya que, cuando el cliente contrata a un corrector, no puede ver el producto hasta que este haya sido terminado y lo reciba. Una página prolija, completa y profesional da una mejor primera impresión y ayuda a los clientes a decidirse por un corrector o por otro.

Para los correctores que recién comienzan a trabajar como tales, una página web es crucial. Louise Harnbey (2013) aporta las razones principales por las que este profesional en particular debería tener una página web. La primera es la competencia, ya que el corrector es desconocido y, si sus colegas tienen páginas, serán más hallables para los clientes. Segundo, no tiene costo de promoción; no es necesario pagar nada para publicitarla porque esto se puede hacer por las redes sociales de manera gratuita. En tercer lugar, la página web permite presentar un currículum en línea que se puede consultar fácilmente. En cuarto lugar, las páginas son fáciles de modificar, lo que permite mantener el contenido siempre actualizado y mejorar la indexación.

2.3. BLOG

Tener un blog es una manera muy efectiva de generar interés en el cliente potencial. En el caso de la corrección de estilo, crear contenido demuestra que el profesional tiene la

capacidad de trabajar con las palabras. Un blog es una plataforma que permite plasmar ideas, material y conocimiento. Es una herramienta de marketing muy poderosa porque es leídos directamente por aquellas personas que están interesadas en los temas que plantea el dueño del blog. Apunta directamente a sujetos que buscan esa información. Como ya se dijo con anterioridad, el marketing de contenido es la principal fuente de ventas cuando es utilizado de manera correcta.

Los blogs fortalecen la imagen del profesional, ya que establecen su grado de experiencia en el tema tratado. Además, cabe destacar lo que plantea Erik Deckers: “Es una buena manera de mejorar tu propio conocimiento del campo. Necesitas mantenerte al tanto de lo que está ocurriendo así puedes transmitírselo a tus lectores. Te fuerza a mantenerte actualizado en temas de tu industria” (2011: 39). También genera una comunidad de profesionales del mismo rubro, ya que se puede compartir, con colegas en sus blogs y en el del propio profesional, información, artículos, opiniones y otras cuestiones.

Como herramienta, los blogs se diferencian de otras porque permiten la indexación de su contenido —es decir, los artículos pueden vincularse con otros, y así subir en la clasificación de todas las páginas web que hay en Internet para determinado tema—. Además aparecen en las búsquedas específicas que realizan los clientes para encontrar un profesional. El SEO (*Search Engine Optimization*) es la manera en la que los buscadores registran e indexan las páginas con el fin de ordenarlas. Es “el conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web (dirección) en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta”.³ Los blogs son la principal herramienta para mejorar el SEO, ya que el contenido se actualiza con frecuencia; esto también ayuda a subir en la “escalera” de Internet. Si bien escribir entradas de blog lleva mucho tiempo y requiere un monto de compromiso más alto que el de otras técnicas de marketing digital, esto vale la pena porque ayuda a diferenciarse de otros profesionales.

La línea editorial del blog debe transmitir la misma idea y los mismos valores que intenta transmitir esa persona como profesional. Se debe elegir a quiénes va dirigido el blog y una serie de líneas temáticas que se quieren explorar. Se puede escribir de cualquier tema,

³ ¿Qué es SEO? [en línea], [consultado: 17/8/17]. Disponible en: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

mientras esto aporte a la construcción de la marca personal. Por ejemplo, muchos blogs se dedican a posicionar al profesional como experto frente a sus colegas, y no frente a sus clientes. Todas las opciones son válidas.

2.4. MARKETING DE REDES SOCIALES

Las redes sociales son aquellas herramientas de publicación y de comunicación online que se apoyan en lo siguiente:

... conversaciones, contacto y participación. El marketing apoyado en las redes sociales es cualquier forma directa o indirecta de marketing que es utilizado para incrementar la conciencia, el reconocimiento, el recuerdo y los actos de una marca, de un negocio, de un producto, de una persona o de cualquier otra entidad. (Gunelius, 2011: 10)

Las más conocidas son Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat. Se pueden encontrar cientos de redes sociales que abarcan distintos tipos de tecnología e intentan capturar la atención de diversos públicos.

Luego del surgimiento de Internet, la aparición de las redes sociales generó un segundo cambio para todos. A partir de estas, las personas se encontraron no solo recibiendo contenido desde una página web, de manera pasiva, sino que autor y lector comenzaron a dialogar. La “Web 2.0”, como es llamada, implica a un usuario activo, que participa, comparte, opina, y hasta genera su propio contenido. Para los correctores de estilo, es importante producir esa interacción con los clientes potenciales. Entre un referente (alguien a quien el cliente ha leído, sabe qué cara tiene y cómo se maneja online) y un desconocido, lo más probable es que elija a aquel con quien ha interactuado en algún momento.

Participar y hacer uso de las redes sociales no significa que el profesional deba incluirse en todas. Es importante que estudie su mercado: qué redes utiliza, qué tipo de contenido comparte, a quién está buscando atraer. Con esta información, podrá elegir la red o redes que le sean más útiles. Debe ser honesto consigo mismo; debe conocer sus limitaciones temporales y sus capacidades. Cada red social requiere un tipo de trabajo diferente y una dedicación de tiempo específica. No es lo mismo utilizar Twitter diez veces por día que compartir una o dos fotos diarias en Instagram. A su vez, no es lo mismo escribir ciento cuarenta caracteres que escribir mil palabras para una entrada de blog. Se debe pensar qué herramienta le sirve más a determinado profesional, pero también qué está dispuesto a

hacer con esta. No es necesario que se sienta presionado a utilizar la herramienta que otros están utilizando. Lo ideal es que se sienta cómodo no solo para escribir, sino también para leer, interactuar, investigar y compartir con otros usuarios.

Las redes sociales también son una fuente de posibles proyectos, ya que se pueden realizar búsquedas por palabras claves. Facilitan, además, las investigaciones sobre el campo laboral, su mercado y posibles clientes. Incluso incentivan la conexión con colegas, asociaciones y grupos de profesionales cercanos a su trabajo, y la posibilidad de compartir contenidos, recursos, dudas, entre otros.

2.4.1. Facebook

Facebook es una de las primeras y más importantes redes sociales. Tiene más de 600 millones de usuarios en todo el mundo, y está comprobado que al menos la mitad de ellos revisa su *newsfeed* una vez al día. Claramente, no es este porcentaje el número de clientes posibles para un trabajador independiente pero, cada vez que alguien comparta o le dé “Me gusta” a un contenido de una página, esta información se propagará mucho más rápido y a mucha más personas que en el caso de otros tipos de publicidad.

A diferencia de otras redes sociales, Facebook es una plataforma íntima. El usuario puede decidir qué deja ver de su perfil al público y qué no, a quiénes agrega a su círculo de amigos y qué páginas desea seguir. Ser “amigo” de alguien significa que todo aquello que se comparta aparecerá junto a las noticias y a las fotos de familiares y de amigos de los demás usuarios. Esto es muy poderoso.

Facebook, además, ha agregado una serie de herramientas muy específicas que permiten medir y comparar diversas variables del público objetivo a través de Facebook Insights. En la actualidad, no solo se pueden medir variables (la edad, el estrato social, los intereses en común, los horarios en los que se usa la red social), sino que también se pueden comparar, cruzar y contrastar distintos valores. Esto amplía profundamente la capacidad del profesional independiente de elegir y determinar su nicho laboral, y el público al cual va dirigida sus campañas de marketing. Además, Facebook recolecta información de sus usuarios a partir de todas las interacciones que estos tienen, lo que la convierte en una base de datos enorme que permite determinar el perfil del cliente ideal. La red social

también facilita el monitoreo y la participación en aquellas conversaciones pertinentes al rubro laboral del trabajador independiente.

Un aspecto importante de utilizar esta red social es que humaniza la imagen del profesional. Además de compartir información relevante para los usuarios que siguen su página, se puede mostrar un costado más descontracturado y más humano. Se dice en el mundo del marketing digital que aquellas empresas que deciden ponerle una cara humana —o caras— a sus marcas logran mejores ventas. La misma idea se aplica a la vida laboral del corrector. Si el profesional puede mostrar un costado más personal, seguramente mejorará su porcentaje de clientes. Esto no quiere decir que tenga que contar su vida en esta red social u en otra. De hecho, eso sería contraproducente. Se debe ser consistente con los valores que subyacen la marca del corrector y transmitir eso. Mostrar cuestiones personales no significa hablar de la vida privada, sino desplegar algún aspecto con el que los lectores o seguidores puedan identificarse. El objetivo es que el profesional se muestre más “humano”.

Facebook ofrece dos tipos de interfaces: el perfil personal y la página. En ambos se pueden subir fotos, videos, entradas, artículos, entre otras cosas. Además, se puede compartir contenido y se puede dar “Me gusta” al de otras personas. El perfil personal, como su nombre lo indica, tiene por objetivo compartir información con amigos, colegas y personas que el usuario haya aceptado específicamente entre sus amigos. La página, al contrario, tiene como objetivo compartir información con un número mayor de personas que han elegido voluntariamente seguirla. El usuario no necesita aceptar a las personas para que puedan ver el contenido. Generalmente, estas páginas son abiertas, y cualquiera puede revisarlas, incluso sin haber elegido seguirlas. Todo emprendedor debería tener una Fan Page de Facebook más que un perfil personal, si quiere acercarse a clientes potenciales. Hay varios motivos para sostener esta afirmación. Primero, las páginas de Facebook no tienen límite de seguidores, mientras que los perfiles personales tienen un límite de 5000 amigos. Las páginas permiten generar avisos publicitarios que se propagan más fácil a lo largo y ancho de la red. Es posible especificar el público que las recibirá y medir los resultados: cuántas personas abrieron el aviso, cuántas lo compartieron, qué edad tienen estas personas y de qué género son algunas de las variables que se pueden medir a través de los avisos publicitarios de las páginas de Facebook.

3. FINALIDAD DEL PROYECTO

Con este proyecto se busca crear una guía de trabajo para correctores de estilo con el fin de poder generar e implementar un plan de marketing digital y, específicamente, una estrategia de branding o de marca personal. Se busca que, aplicando estas herramientas, se logre extender las redes de clientes y las posibilidades de trabajo dedicando el mismo tiempo que anteriormente se dedicaba a conseguir clientes fuera de Internet.

Se tendrán en cuenta factores cualitativos. Dentro de los primeros se incluye la parte práctica del cuadernillo, en la que se irá guiando paso a paso al corrector para que pueda abrir una página, instalar su presencia en las redes sociales y armar su marca, así como también algunas técnicas que permiten medir los resultados de dicha campaña de marketing digital.

4. OBJETIVOS

Con el proyecto de armar una guía de marketing para correctores, se busca lograr los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Desarrollar una caja de herramientas de marketing digital y de branding para que los correctores de estilo amplíen su mercado laboral.

Objetivos específicos:

- Facilitar el acceso a las técnicas del marketing digital para aquellos correctores a los cuales les resulte difícil utilizarlas.
- Posibilitar una serie de alternativas para la búsqueda laboral de los correctores de estilo.
- Ayudar a que estos profesionales establezcan su presencia online para llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- Automatizar las tareas del corrector en cuanto a la promoción de sus servicios.

5. METAS

Las metas del proyecto laboral son las siguientes:

- Analizar las estrategias digitales utilizadas por los correctores en la actualidad y su efectividad.
- Generar una serie de consejos e indicaciones sobre una posible manera de promocionar la corrección de estilo.
- Posibilitar el armado de una página web para el corrector.
- Transmitir algunos medios posibles para cuantificar los efectos de las estrategias de marketing digital para correctores.

6. BENEFICIARIOS

El público objetivo de este proyecto son aquellos correctores de estilo que deseen ampliar su red de contactos y de clientes a partir de las herramientas del marketing digital. De manera indirecta, los beneficiarios también serían los clientes, a los que les sería más fácil encontrar el profesional ideal para el tipo de trabajo que ofrecen.

Esta guía será parte del sitio web y del blog de la autora de esta tesina. Se irá compartiendo por secciones en el blog de manera mensual para que sus colegas puedan utilizarla.

7. PRODUCTO

El producto de este proyecto laboral es una guía de marketing para correctores con diversas secciones que introducen al corrector de estilo en la práctica del marketing digital y en la generación de una marca personal. Se subirá progresivamente a la página de corrector de estilo de la autora de esta tesina para el propio uso y para el de otros profesionales del área.

Las herramientas de marketing seleccionadas para desarrollar son algunas de las posibles que se podrían utilizar. A continuación, se detallará cuáles se explican en el cuadernillo y los motivos por los que fueron elegidas.

- **Página web:** Esta es la herramienta más importante que puede utilizar un corrector de estilo y cualquier profesional independiente. Es la carta de presentación del profesional y permite el acercamiento de los clientes por sus propios medios.

Se presentan, dentro de esta sección del cuadernillo, los pasos que hay que seguir para tener una página web. Se diferencian y se comparan los servidores pagos de aquellos gratuitos, y se muestran sus ventajas y desventajas. A su vez, se especifica cómo conseguir un dominio en Argentina.

- **Facebook Fan Page:** Se utilizará esta herramienta porque permite orientar la campaña de marketing más fácilmente que otras redes sociales, ya que cuenta con una manera de determinar y alcanzar un público específico, investigar sobre sus características y dirigir las campañas publicitarias.

Se desarrolla en la guía cómo armar una Fan Page, cuáles son los requisitos, qué tipo de contenido es preferible publicar para atraer clientes. Además, se explican las herramientas de medición que Facebook presenta para medir los resultados de una campaña publicitaria.

- **Blog:** El blog es la herramienta más importante para mejorar la indexación del contenido generado por el profesional. Esta herramienta permite compartir ideas, información, imágenes, etcétera. Facilita la interacción con los usuarios y con otros colegas. Permite que el profesional se establezca como un experto en su área. En la guía, se detallan distintos tipos de contenido que se pueden generar para mantener una página siempre actualizada.

Para cada una de estas herramientas se deberá pensar una estrategia de marketing distinta, ya que cada una tiene características diferentes y es utilizada por la población de diversas maneras. A su vez, cada corrector puede elegir qué herramientas utilizar y de qué manera, cuánto tiempo le quiere dedicar a su campaña de marketing y cómo puede leer los datos que esta estrategia arroja.

Entre las cuestiones que se elaboran en la guía, se encuentran estrategias de marketing más pequeñas, pero no menos útiles, como son la selección del nombre de nuestro emprendimiento, el diseño del logo, las características de nuestra marca personal y otras.

CONCLUSIÓN

Dadas las circunstancias actuales (en las cuales el mercado laboral ya no abarca la ciudad o zona donde las personas viven, sino que se expande hasta incluir a todo el mundo —o al menos los países que hablan la misma lengua—), el corrector de estilo debe actualizarse y aprovechar las nuevas tácticas y estrategias que ofrece el marketing digital para conseguir mejores trabajos en el menor tiempo posible. Si se piensa que, cada vez que alguien recomienda a un profesional, se consigue un cliente, ¿cuánto se potencia una recomendación cuando las personas que la escuchan o la leen son miles?

Este proyecto laboral apuntó a comenzar a llenar un hueco que existe tanto en la profesión de los correctores como en el área del marketing, ya que hasta este momento hay muy poco desarrollo sobre cómo venderse como corrector. Se pretendió demostrar que hay algunas técnicas de fácil acceso para el corrector que posibilitan mantener un caudal constante de clientes.

En una primera etapa, se introdujeron y se revisaron algunos conceptos fundamentales: qué es el marketing, qué es la marca personal y qué es el marketing de servicios. Se explicitaron los motivos por los que estos podrían ser importantes para un corrector de estilo. Dado que todas las personas están generando una marca personal constantemente, es importante ser consciente de esto y utilizarlo para lograr atraer a más clientes.

Se desarrolló, luego, una caja de herramientas que incluyó los blogs, las páginas web y una red social: Facebook. Se buscó que el corrector entienda qué puede hacer, con poco esfuerzo, para extender su red de contactos. Esta caja de herramientas no intenta ser exhaustiva, ya que hay muchas más que se pueden utilizar dentro del mundo del marketing digital. A partir de este proyecto laboral se puede ver cómo, con poco presupuesto y con poco conocimiento del tema informático, se puede aprovechar un elemento que todas las personas comparten: Internet.

A futuro se pueden seguir investigando las distintas estrategias de ventas aplicadas a la corrección. Cada una tendrá su especificidad con respecto de esta profesión y también con respecto de los gustos y las habilidades del profesional que las utilice. Es en la medida en que los correctores de estilo entiendan que pueden mejorar sus condiciones de trabajo que lo irán logrando. Este es un pequeño paso.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BARON, S.; HARRIS, K. (1995) *Services Marketing: Text and Cases*, New York: Palgrade Macmillan.
- BROGAN, C. (2010) *Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- DECKERS, E.; K. LACY (2010) *Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, Indianapolis: Pearson Education, Inc. 2011.
- GUNELIUS, S. (2010) *30-minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.
- HARNBY, L. (2013) *Business planning for editorial freelancers*, London: PTC.
- (2014) *Marketing your editing and proofreading business*, London: PTC.
- KAPUTA, C. (2006) *U R a brand. How smart people brand themselves for business success*. Mountain View: Black Publishing.
- LEVY, J. (2012) *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for your Marketing Campaigns*, Indianapolis: Que Publishing.
- LOVELOCK, C.; L. WRIGHT (1996) *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- MONTOYA, P.; T. VANDEHEY (2009) *The Brand called You*, New York: McGraw Hill.
- PULIZZI, J. (2009) *Get content, get customers*, New York: McGraw-Hill Education.
- WHEELER, A. (2009) *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007) *Definition of Marketing* [en línea], AMA,
[consultado el 25 de septiembre de 2017].

Disponible en:

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

FRIDAY, R. (2016) *How to Choose a Domain Name* [en línea], The Moz Blog.

[consultado el 3 de octubre de 2017].

Disponible en: <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>

¿*Qué es SEO?* (sin año) [en línea].

[consultado: 17/8/17].

Disponible en: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

PLAN DE MARKETING PARA CORRECTORES DE ESTILO

Virginia Cinquegrani

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
CREAR UN PLAN DE MARKETING	4
BRANDING	8
ARMAR UNA PÁGINA WEB	12
ARMAR UN BLOG	20
ABRIR UNA PÁGINA DE FACEBOOK	24
BIBLIOGRAFÍA	28

PRESENTACIÓN

Este plan de marketing fue especialmente diseñado con el objeto de ser utilizado por su autora como guía para su propio emprendimiento. Será compartido en su blog para el uso de sus colegas

Tanto su página como su blog se pueden visitar en los

siguientes sitios web:

www.correcciones.com.ar

www.correcciones.com.ar/escribamosbien

El objetivo es proporcionar una guía de marketing que les permita a los correctores acceder a un caudal mayor de proyectos laborales con herramientas sencillas de implementar.

CREAR UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento que describe y delimita las estrategias y tácticas de ventas de un emprendedor. Se focaliza en un período específico (un mes, seis meses, un año) y describe el uso de las diversas herramientas seleccionadas, los objetivos y las expectativas, el costo de las campañas y los pasos que hay que seguir. No es un documento estático, sino que tiende a evolucionar en el transcurso de su implementación.

Es importante diseñarlo antes de comenzar porque funcionará como un mapa que guiará al corrector de estilo y le permitirá registrar cuáles estrategias le sirven para conseguir más proyectos y cuáles no. Además, crear un plan de ventas obliga al profesional a pensar ciertas coordenadas necesarias para definir su nicho y su público: ¿a quién va dirigida la estrategia?, ¿qué se busca lograr?, ¿cuánto presupuesto se necesita para lograr esto?

Pasos para crear un plan de marketing:

1- DETERMINAR QUÉ SE QUIERE OFRECER

Antes de comenzar a buscar clientes, es importante que el corrector de estilo defina su nicho laboral. Inicialmente, puede ser de gran utilidad centrarse en una necesidad específica que todavía no haya sido cubierta y que pueda ser cubierta por el corrector. Esto le permitirá diferenciarse del resto y comenzar a armar una lista de clientes. Un ejemplo sería el caso de la autora de este cuadernillo. Además de correctora, es psicoanalista. Su nicho podría ser textos de psicoanalistas y editoriales que publican ese tipo de material. Hay que utilizar aquellas competencias previas del corrector como una manera de ofrecer algo distinto.

2- IDENTIFICAR CUÁL ES EL CLIENTE IDEAL PARA EL CORRECTOR DE ESTILO

Una vez determinado el nicho laboral que se quiere abarcar, es necesario armar el perfil de un cliente ideal a quien se apuntará con esta estrategia de marketing. Para pensar el cliente ideal, es necesario preguntarse lo siguiente: ¿quién es? (edad, género, profesión, situación de vida, nivel económico); ¿cómo accede a la información? (por Internet, panfletos, recomendación, revistas); ¿qué tipo de trabajos requiere?; ¿qué presupuesto está dispuesto a gastar en sus proyectos?

3- IDENTIFICAR AQUELLOS COMPETIDORES QUE TAMBIÉN APUNTAN AL MISMO CLIENTE IDEAL

Es importante ubicar cuáles son los competidores de ese corrector de estilo dentro del nicho laboral elegido. Observando las estrategias utilizadas por estos y sus efectos, se puede pensar cuáles son las fallas y qué cuestiones sí funcionaron, para adaptarlas a la campaña de marketing que se está organizando. No se trata de copiar, sino de observar con ojos de cliente para ver qué puede mejorarse y puede implementarse en la propia estrategia.

4- DISEÑAR LOS OBJETIVOS

Hay que puntuar cuáles son los objetivos del plan de ventas. Es clave que estos sean cuestiones concretas y medibles. Por ejemplo, en lugar de tener el objetivo general de conseguir más clientes, se puede aspirar a aumentar el 10 % el número de clientes actuales dentro del próximo mes. Tener objetivos claros y fáciles de medir en el corto plazo permitirá saber cuáles estrategias funcionaron y cuáles no.

5- DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS QUE SE UTILIZARÁN

Se seleccionarán las herramientas que se utilizarán en esta estrategia de acuerdo con el mercado elegido. Se recomienda no usar más de tres herramientas a la vez, ya que es importante poder cuantificar los resultados y, mientras más tácticas se utilicen, más difícil será revisar qué resultado corresponde a qué estrategia.

6- DECIDIR EL PRESUPUESTO

Es importante tener presente el presupuesto que se utilizará durante toda la implementación del plan de acción para no desorganizarse ni hacer gastos que no traigan como consecuencia un aumento en el caudal de clientes.

Con cada herramienta se debe determinar cuánto presupuesto está disponible y cuánto se está dispuesto a gastar. Por ejemplo, si se sabe que hay un presupuesto disponible de \$500, este se debe dividir teniendo en cuenta el público al que se apunta. En el caso de querer ingresar al rubro de tesis y tesinas universitarias, por ejemplo, se puede pensar como mejor opción la red social Facebook, ya que los jóvenes la revisan varias

veces por día. Como segunda opción, se pueden hacer *flyers*. Entonces se puede dividir este presupuesto en dos; un 60 % financiará las publicidades de Facebook, y un 40 %, los flyers.

¿CÓMO DETERMINAR QUIÉN ES EL CLIENTE IDEAL PARA UN CORRECTOR DE ESTILO?

Un corrector de estilo puede trabajar en distintos tipos de proyectos: de manera independiente por proyecto, para una editorial, para un medio de comunicación escrita, para alumnos de grado y de posgrado, para páginas web. ¿Cómo elegir cuál es el cliente ideal para el nicho seleccionado?

- Investigar: Es necesario llevar a cabo una investigación detallada sobre quiénes utilizarían los servicios del corrector dentro del nicho seleccionado.
- Apuntar a proyectos que requieren menor experiencia: En lugar de perder tiempo buscando entrar a una editorial grande, se puede empezar con el objetivo de conseguir algunos trabajos que engrosen el CV.
- Observar la competencia: Es importante ver a qué clientes apunta y, dentro de este grupo, quienes son los más periféricos, aquellos cuyas necesidades no son cubiertas completamente. A partir de esto, se puede armar un perfil que se ajuste a este tipo de clientes.

EJEMPLO DE DISEÑO DE CAMPAÑA DE MARKETING

Nicho: Corrección de estilo para psicoanalistas.

Cliente ideal: Psicoanalistas de entre 35 y 60 años que pertenezcan a escuelas de psicoanálisis y presenten constantemente trabajos en jornadas y en congresos.

Competidores

- Estudiantes de carreras afines a la corrección que se dediquen a trabajar como correctores de estilo.
- Hijos de psicoanalistas que se dedican a realizar esta misma tarea.
- Psicoanalistas que se dedican específicamente a dar talleres de escritura para otros psicoanalistas.

Objetivos: Atraer un cliente nuevo por mes durante el primer semestre del 2018.

Estrategias y tácticas

- Campaña de marketing por correo electrónico. Se enviará un correo electrónico cada dos meses a psicoanalistas de la Escuela Freudiana de Buenos Aires, de la Escuela de Orientación Lacaniana y de la Escuela Freudiana Argentina. La población objetivo es de aproximadamente quinientos psicoanalistas.

Presupuesto:

- \$200 por única vez para diseño de flyers electrónicos que se enviarán por mail.
- \$340 pesos mensuales para pago de Chimpmail, un servidor de *newsletter* que se encarga de enviar el contenido seleccionado a una lista de mails.

BRANDING

El *branding* es la generación de una marca y todo lo que esto implica (logo, nombre, idea que se quiere transmitir, valores). Se utiliza para lograr que los potenciales clientes registren la existencia de una marca y, a partir de esto, generar lealtad de parte de ellos a ese emprendimiento.

Antes de elegir un logo y un nombre, es importante decidir cuáles son los valores que subyacen al emprendimiento: responsabilidad, puntualidad, meticulosidad. Lo que debe lograr es siempre transmitirlo y llevarlo como una bandera. Cada vez que necesite diseñar algo nuevo, deberá recordar esta idea prevalente que acompaña su proyecto laboral para que siempre su marca se mantenga en sintonía con esta.

El branding implica decidir varias cuestiones, entre estas:

1- NOMBRAR LA MARCA

En el caso de los correctores de estilo, hay dos opciones: pueden inventar un nombre o pueden utilizar el propio. Se aconseja en general que todo trabajador *free lance* utilice su propio nombre, ya que esto permitirá que los clientes puedan ubicarlo si lo buscan en Internet y también que ellos asocien su nombre con el servicio.

Se recomienda evitar lugares comunes de la profesión. Se aconseja no repetir los cinco o seis nombres que circulan por el mercado laboral del corrector.

Se debería intentar no usar nombres genéricos, ya que es preferible que el cliente recuerde el nombre del corrector, que le suene familiar de las publicidades de Facebook o de la red que se decida utilizar. Utilizar el nombre del corrector a veces hace que el comienzo sea más difícil pero, con el tiempo, cuando algún cliente decida buscar al corrector por alguna referencia que recibió, el propio nombre será lo más fácil de encontrar.

2- DISEÑAR UN LOGO

Seleccionar los colores y el diseño del logo no es tarea fácil. Sin embargo, se puede lograr teniendo en cuenta algunas cuestiones. Primero, es necesario retomar la frase

o palabras que definían la misión y valores del profesional. Segundo, es importante elegir los tonos que se utilizarán para el logo. Se debe tener en cuenta la teoría del color para hacer esto. Algunos colores, como el rojo, producen mayor resalte, mientras otros, como el azul, transmiten tranquilidad y cierto distanciamiento.

Se aconseja no elegir figuras complejas. El logo debe ser memorable, pero no debe distraer. Además, aquí también se debe intentar no elegir lugares comunes. Para los correctores, la salida obvia para el logo es un lápiz o una lapicera roja. Si se buscan páginas web o de Facebook de correctores, este es el logo que más se repite. Sería interesante pensar qué otras figuras representan al corrector como para generar un logo.

Se recomienda no utilizar una imagen sin derechos de autor de Internet, porque esto hace más probable que otro tenga el mismo logo que uno. Así nos encontramos a veinte correctores con el mismo dibujo en su logo. Pagar a un diseñador puede ser caro, pero hay opciones baratas en las que diseñadores de todo el mundo ofrecen sus servicios por un monto bajo de dinero. Una página donde se pueden encontrar diseñadores a un precio accesible es Fiver (www.fiverr.com). Por \$90 se pueden encontrar diseñadores que arman tres propuestas a partir de la idea de aquel que los contrata.

3- ELEGIR EL DOMINIO

No necesariamente el nombre de la marca y el dominio de la página web serán los mismos. Se puede repetir el nombre del profesional más alguna palabra clave de la profesión o —en caso de que el nombre sea muy largo— se puede elegir otro nombre con alguna palabra clave incluida. En los casos en los que el nombre del profesional es largo, se hace más difícil incluir una palabra. Se pueden pensar versiones acortadas. Otra manera de definir el dominio es elegir una palabra clave. Estas son aquellas palabras por las que, se puede suponer, el cliente buscará al profesional en Internet.

CONSEJITO ÚTIL

Al momento de seleccionar el nombre de la marca, se puede revisar si esta ha sido muy utilizada en diversos lugares:

- Nic.ar: Revisar si en los dominios de Argentina ya hay sitios web con este nombre.
- Facebook: Ver si ya existe alguna *Fan Page* con este nombre
- Google: Buscar si este nombre ya figura asociado a otro profesional del mismo rubro o de otro diferente.

EJEMPLO DE BRANDING

Nombre de la marca: Virginia Cinquegrani.

Lo ideal es elegir el nombre del profesional, ya que en este caso se puede aprovechar que el apellido es poco común y, por ende, cuando se busca el nombre del profesional en Google, solo aparece esta persona.

Logo



Correctora de estilo | Lectora editorial

Se eligió este logo porque incluye una característica del trabajo del corrector (la marca de la lapicera roja), pero no es ninguno de los logos típicos utilizados por los correctores.

Página web: www.correcciones.com.ar

En el caso de esta correctora de estilo, se seleccionó una palabra clave y se nombró la página con esta. El apellido es muy largo como para incluir una palabra clave en la página web, cuyo nombre hubiera sido poco recordable (por ejemplo, con www.virginiacinquegranicorrecciones.com o www.virginiacinqcorreccion.com).

ARMAR UNA PÁGINA WEB

La página web del profesional es un elemento de marketing esencial para conseguir un mayor caudal de clientes. Las páginas se indexan —se clasifican— en los buscadores de acuerdo con la cantidad de palabras clave, la relevancia y calidad de la información, el tiempo que un usuario permanece allí, entre otras cosas.

Algunos elementos que hay que tener en cuenta al armar una página web son los siguientes:

1- TENER UN DOMINIO PROPIO

El dominio es el nombre que se utiliza para encontrar una página. Empieza, en general, con *www* y termina con *.com* o *.com.ar*, o alguna variante de estos.

Muchos trabajadores freelance eligen servidores gratuitos para su emprendimiento. Esto es entendible, ya que al comienzo el presupuesto es acotado. Sin embargo, hay que saber elegir en qué se invierte y en qué no. Comprar un dominio es una de las cuestiones en que es primordial invertir.

En Argentina, los dominios se compran en Nic.ar. El precio es \$250 anuales. Aunque la inversión es pequeña, basta para dar otra imagen a la página. Los dominios gratuitos siempre exigen que la página web contenga el nombre del servidor. Así, todas las páginas web terminan con *blogspot.com* o *wordpress.com*. El cliente puede ver esto como poco profesional.

Se pueden comprar dominios de muchas páginas web, sin embargo, en Argentina, las páginas que terminan en *.com.ar* se indexan mejor. Por ese motivo, se sugiere adquirir uno de estos dominios.

2- ELEGIR UN SERVIDOR

El servidor o *web host* es una empresa que provee la tecnología y almacenamiento necesarios para poder subir una página a Internet. Algunos son gratuitos, como ya se dijo, y otros son pagos. Aquí también es necesario elegir un servidor pago, así se puede utilizar el dominio elegido y que tenga el nombre que queramos.

Existen varios servidores que se pueden utilizar, pero muchos solo proveen el espacio para publicar sin ningún tipo de ayuda. En estos casos, es necesario contactar un diseñador web que arme y suba la página a Internet. Un diseñador puede cobrar alrededor de \$8000 para armar una página web completa. Sin embargo, hay algunos servidores que facilitan al usuario elementos para armar la página web sin tener que contratar a un profesional.

El precio de un servidor que provee las herramientas y plantillas para armar una página está alrededor de \$150 por mes. Se recomienda esta opción, ya que el corrector que recién comienza tiene poco presupuesto. Además, que el profesional confeccione su propia página permite hacer modificaciones cuando lo necesite y no tener que pagar cada vez que cambia el contenido. Algunos de los servidores de este tipo son Wix, Wordpress, Godaddy, Bluehost, Sitebuilder, entre otros.

Se recomienda utilizar Wix, ya que detalla y acompaña al profesional paso a paso en el armado de una página web, desde elegir los colores hasta seleccionar palabras clave.

3- DISEÑAR LA PÁGINA

No es difícil diseñar el contenido de la página con un servidor que provee los elementos, pero se deben elegir correctamente los colores, las figuras y las letras para que la página sea clara y fácil de seguir. Se debe mantener una misma línea de diseño para mostrar profesionalismo y seriedad.

Es importante tener en cuenta que, mientras menos pasos tenga que dar el usuario para encontrar la información que necesita, es más probable que se mantenga en esa página y no pase a otra. Por este motivo, las páginas profesionales deben ser sencillas, con toda la información visible y accesible para el internauta.

CONSEJOS PARA DISEÑAR UNA PÁGINA

- Elegir un diseño limpio y claro. El fondo de la página debe ser de un solo tono y se prefiere, para facilitar la lectura, un fondo liso.
- Limitarse a un número finito de colores, no más de tres o cuatro.
- Mantener en un mínimo la diversidad de tipografía y su tamaño. Se prefiere elegir dos tipos y variarlos en dos o tres tamaños, no más.
- Seleccionar tipografías sencillas.
- Hacer los títulos de cada sección deben ser fáciles de entender y de seguir. El cliente tiene que saber qué va a encontrar cuando haga clic un título.
- Mantener un estilo a lo largo de todas las subpáginas.

4- ASOCIAR LA PÁGINA A LAS REDES SOCIALES DEL PROFESIONAL

El corrector de estilo debe intentar expandir su cartera de clientes lo más posible dentro del nicho elegido. Por este motivo, es importante que el profesional incluya dentro de la página web links a sus redes sociales. Allí actualizará información, compartirá contenido e interactuará con sus clientes potenciales.

5- INCLUIR UNA PRESENTACIÓN DEL PROFESIONAL

La sección que incluye información sobre el profesional es una de las partes más visitadas de una página web. Todo cliente quiere saber a quién está contratando y con quién va a trabajar en determinado proyecto. Es esencial que esta sección esté completa y tenga la información necesaria. Esto no quiere decir que el profesional tenga que listar todos sus logros en esta sección. La idea es poder presentar su experiencia profesional de manera ordenada, sin aburrir al lector. Debe ser pensada más como un relato que como una lista.

La página de presentación debe incluir quién es el profesional, qué formación tiene, en qué área se especializa y qué experiencia posee. Debe transmitir los valores que se tuvieron en cuenta cuando se diseñó la marca y debe estar dirigido al público que el corrector quiere captar. Por ejemplo, si el corrector quiere captar un público más joven (como estudiantes que deben presentar tesinas y tesis), el lenguaje será más coloquial, aunque correcto y respetuoso. Si el profesional quiere captar a psicoanalistas con veinte años de profesión, su lenguaje será más formal e intentará utilizar los significantes que ellos usan. Con esto, da a entender al cliente que conoce el lenguaje y que podrá realizar el trabajo sin dificultades.

6- DESCRIBIR LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN

Como ya se dijo con anterioridad, la página web debe contener toda la información necesaria para que el cliente potencial tome la decisión de contactar a ese profesional. Incluir una descripción de los servicios que se ofrecen permitirá que decida si ese corrector de estilo es el indicado para realizar la tarea o no.

7- ASENTAR CLARAMENTE LA INFORMACIÓN DE CONTACTO

La información de contacto es crucial, ya que le permitirá al cliente contactar al profesional fácilmente. Se sugiere que aparezca en todas las subpáginas. No hay que olvidar que los internautas de la actualidad tienen un rango de atención muy bajo y fácilmente pueden abandonar la página web que están visitando.

Los datos pueden aparecer en forma de texto o puede incluirse un recuadro de contacto, en la que el posible cliente pueda escribir un mensaje y dejar sus datos para ser contactado por el profesional.

8- LLAMADA A LA ACCIÓN

No debe faltar en toda página un llamado a la acción. Una vez que se le ha proporcionado al lector toda la información necesaria, se debe orientar a que se decida. Es necesario incluir en la página aquello que se quiere que haga. Un ejemplo de esto son los botones con el mensaje “Contáctenos” o “¿Quieres más información? Escríbinos a...”. Todo lo que aparece en la página debe estar dirigido a que el potencial cliente se decida por ese servicio.

9- HABILITAR LAS ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA WEB

En todos los servidores se puede utilizar alguna herramienta que mide la estadística del funcionamiento de la página. En los comienzos, el movimiento es poco; sin embargo, con el tiempo esta información llega a ser muy útil, ya que permite determinar los horarios en los que se visita más esa página, la información demográfica de quienes la visitan, las subsecciones más visitadas, la interacción de los usuarios, e inclusive qué partes de cada subpágina son más observados.

Una de las herramientas más efectivas para esto es unir la página web con Google Analytics, que permite evaluar y medir todas estas variables, y compararlas con otros momentos históricos de la página.

Esta información será muy útil para el profesional, ya que permitirá decidir qué cuestiones de la página se deben modificar para alcanzar cierto público, qué resaltar, qué dificultades encuentran los usuarios en la página, entre otras cosas. Además, permite ir determinando más detalladamente quién es el público objetivo o cliente ideal.

10- TENER EN CUENTA EL SEO

El SEO (*Search Engine Optimization*) es el proceso de optimización de la página web para que se clasifique lo más alto posible en los buscadores de Internet. Esto se logra a partir de la utilización de palabras clave relacionadas con contenido.

Las páginas que ofrecen las herramientas de diseño, como es el caso de Wix, facilitan la tarea de optimizar el contenido de la página.

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

- Buscar cuáles son las palabras clave que permiten sobresalir por sobre la cantidad de contenido que se produce en Internet a cada minuto.
- Hacer una búsqueda general en Google para determinar las palabras clave que se asocian a la corrección.
- Ver qué páginas aparecen con estas palabras clave. Evaluar qué significantes se utilizan en sus páginas. Con esto se puede determinar qué palabras posiblemente sirvan para mejorar el SEO.
- Tener en cuenta que la competencia, en el ranking de información de Internet, no necesariamente son otros profesionales de la misma área. También pueden ser blogs que hablen de temas similares. Aquí no se trata de páginas que captan clientes, sino páginas que se clasifican igual que la de un profesional porque utilizan las mismas palabras clave.
- Usar Google AdWords, un planificador de palabras clave. Esta herramienta permite evaluar qué cantidad de personas buscan determinadas palabras por semana, mes o año.

EJEMPLO DE DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

www.correcciones.com.ar

PRINCIPAL MIS SERVICIOS SOBRE MÍ CONTACTO



Virginia
Cinquegrani
Correcciones

Correctora de estilo | Lectora editorial

SERVICIOS

 REDACCIÓN <p>Tenés un blog, una página web, un emprendimiento y necesitás ayuda con el contenido. O quizá necesitás ayuda con un paper o un artículo. Si es así, ¡pongámonos en contacto!</p> <p>Escribí mis textos</p>	 CONSULTORÍA LITERARIA <p>Tenés una idea para una novela o un conjunto de cuentos. Quizás tenés planificados los temas de tu blog, pero no sabés por dónde arrancar. Te puedo acompañar durante el proceso de escritura.</p> <p>Ayúdame con mi escritura</p>	 CORRECCIÓN DE ESTILO <p>Tenés el texto escrito, ahora solo falta optimizarlo. ¿Por qué no le damos un poco de profundidad? Mandámelo y podemos revisar los verbos, las redundancias y otras cuestiones de estilo.</p> <p>Revisá y mejorá mis escritos</p>	 CORRECCIÓN ORTOTIPOGRÁFICA <p>Tenés el texto escrito, ahora solo falta pulirlo. ¿Qué mejor presentación personal que un texto sin errores? Es hora de revisar la puntuación, la ortografía, las mayúsculas y algunas cositas más.</p> <p>Revisá y mejorá mis escritos</p>
---	---	---	---

¿Cómo seguimos?



SOBRE MÍ

Mi nombre es Virginia Cinquegrani.

Soy correctora de estilo.

Desde hace tres años me dedico a combatir crímenes ortográficos

y a ayudar a mis clientes a redactar textos bien pulidos, con

mensajes claros y que reflejen su máximo potencial.

Corrijo novelas, blogs, monografías, tesis doctorales

y de maestría, entre otros textos.

Además de correctora, soy psicoanalista. Por eso me especializo en

textos de salud, de psicología y de medicina en general —formales,

como papers, tesis, publicaciones; e informales, como blogs y

artículos—.



¿NOS PONEMOS EN CONTACTO?



Nombre
Email
Mensaje

Enviar

Virginia Cinquegrani
Buenos Aires, Argentina
v.cinquegrani@correcciones.com.ar

ARMAR UN BLOG

Tener un blog puede ser una manera muy efectiva de generar interés online para un emprendimiento, especialmente si la página web y el blog están integrados. ¿Esto qué quiere decir? Que el blog y la página web están conectados. En general, el blog es una subsección del sitio.

Wix ofrece una plantilla para armar un blog, lo cual es muy útil para aquellos que no saben cómo armarlo. Algunos de los elementos que se deberían incluir son los siguientes:

1- NOMBRE DEL BLOG

El nombre del blog no necesariamente tiene que ser el mismo de la página, sobre todo si el nombre de la página es el del corrector. Aquí hay que ponerse creativo para elegir algún nombre que sea llamativo y despierte interés en los posibles lectores. A diferencia del nombre de la página web, el nombre del blog puede ser cualquier cosa que capte la atención de sus futuros lectores.

2- PRESENTACIÓN

El blog debe tener, al igual que el sitio web, una presentación de la persona que escribe. Se puede hacer una presentación distinta, menos formal, según a quién esté dirigido el contenido. Además, se puede incluir una foto del profesional, ya que siempre es positivo ponerle una cara al autor. Los blogs, en general, tienen un tono más íntimo y la foto favorece la confianza del lector.

3- FORMA DE CONTACTO

Aquí también es clave tener la información de contacto, ya que nunca se sabe cómo llegará un cliente y a qué parte de la página entrará. Tener los datos de contacto en la página favorece la relación con los lectores, ya que estos pueden contactar más fácilmente al autor con sus comentarios, dudas o posibles proyectos.

4- TEMAS

Algunos blogs tienen a la derecha una sección con grupos de temas que se han tratado en el blog. Esto es optativo, pero permite ordenar las entradas. Si un lector quiera leer un tema específico, poder entrar a cada sección le facilitaría mucho el trabajo. Facilitar la tarea al usuario hará que permanezca más tiempo en la página y vuelve más seguido.

5- CONTENIDO

El contenido y los artículos son el elemento principal de un blog pero, para que estos sean útiles, deben tener ciertas características:

- Deben ser de calidad; se debe compartir información útil o interesante para el usuario.
- Deben tener una tipografía fácil de leer y que no cansa la vista.
- Deben respetar la forma en que los usuarios leen en Internet: con forma de F (el lector desliza los ojos por el título, los subtítulos y el primer párrafo del texto), o sea con títulos y subtítulos. La información más importante debe estar al comienzo.
- Deben estimular la conversación. Para esto, pueden terminar con una pregunta o con una invitación a que se deje un comentario.
- Deben ser frecuentes. De nada sirve publicar una vez por mes. Los lectores son infieles en general y se distraen fácilmente. Es necesario mantener la expectativa. Si una persona tiene que esperar un mes para leer el siguiente artículo, se aburrirá y dejará de ingresar a la página.
- Deben incluir links a otros artículos del propio blog o a entradas de colegas. Con esto hace que el blog crezca y suba en el ranking de los buscadores.
- Deben ser variados. No se debe publicar siempre sobre el mismo tema. Hay que variar el tipo de artículo. Algunas entradas pueden ser más lúdicas; otras, más informativas, por ejemplo.
- Deben escribirse entradas para el público definido con anterioridad. No se debe escribir de manera genérica. La idea es apelar al lector objetivo. No se debe escribir para mejorar el SEO; al menos no se debe tener ese fin en mente cuando se escribe porque deshumaniza las entradas y aleja a los lectores.

Además de cuidar el propio blog, es importante también participar en otros, dejando comentarios. Participar de la comunidad hace que crezca la red del profesional. Muchos usuarios leen los comentarios y a su vez entran a las páginas de quienes los hicieron. Así, va creciendo el público del blog.

ALGUNOS TEMAS PARA EL BLOG DEL CORRECTOR

- Curiosidades de la lengua.
- Errores frecuentes en el uso de mayúsculas.
- Preposiciones y sus usos.
- Consejos para escribir una introducción.
- Imágenes del lugar de trabajo del corrector.
- Respuestas a preguntas de los lectores.
- Funciones del corrector.
- Redacción de CV.
- Consejos de escritura que hacen que los trabajos se vean más profesionales.
- Usos de la coma.
- Chistes para correctores.

6- INCLUIR ÍCONOS PARA COMPARTIR

Esto es clave para hacer crecer la red. Se deben incluir en la página y en cada artículo los íconos que les permiten a los usuarios compartir el contenido del blog en sus redes sociales favoritas. De esta manera, el blog crece sin que el dueño haga ningún esfuerzo. Por cada persona que lo comparte, otros miles de personas lo ven.

EJEMPLO DE DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

PRINCIPAL MIS SERVICIOS SOBRE MÍ CONTACTO



Escribamos
bien

PROXIMAMENTE

Estoy ocupado escribiendo mis entradas de blog. Presta atención a este espacio.



Sobre mí

¿Querés recibir tips y consejitos de escritura en tu mail?
¡SUSCRIBITE!

SUSCRIBITE



ABRIR UNA PÁGINA DE FACEBOOK

La manera más sencilla de establecer la presencia de un profesional en Facebook es abrir una *Fan Page*. Las páginas, como son llamadas, permiten compartir contenido que se propaga por todos los perfiles que han elegido seguirlos. No tienen límite de seguidores y no es necesario aceptarlos para que estos puedan verlas.

Las páginas de Facebook proveen varias herramientas muy útiles para el corrector como emprendedor, ya que permiten generar publicidades, elegir el público al que van dirigidas y medir los resultados.

Para armar una Fan page, son necesarios los siguientes pasos:

- 1- REVISAR SI EL NOMBRE QUE SE ELIGIÓ PARA LA PÁGINA ES MUY UTILIZADO.

Esto se puede resolver fácilmente escribiendo el nombre elegido en el buscador de Facebook. Si el nombre aparece repetidas veces, lo mejor será pensar otro para que la página no pase inadvertida.

- 2- CREAR PÁGINA

En el menú de la derecha, se puede apretar “Crear página”. Facebook irá guiando al usuario para generarla. Allí se pueden seleccionar los distintos criterios de privacidad y de inclusión de usuarios.

- 3- CAMBIAR EL URL

El URL es el link utilizado para llegar a la página. Facebook asigna un número, pero lo ideal es cambiarlo por una palabra que sea fácil de repetir asociada al contenido de la página. Si bien el URL nuevo se puede generar desde el principio, recién se podrá ver cuando la página llega a los cien fans. El URL se puede modificar desde la solapa de “Información”.

4- SUBIR LOGO O IMAGEN

Es importante que haya una imagen con la cual se relacione el nombre de la página, sobre todo si es un nombre que ha sido usado por varios. Así será más fácil para los clientes encontrarla. Esta puede ser una foto personal o una imagen con el logo de la marca.

5- COMPLETAR LA INFORMACIÓN

Es importante que la página esté completa, que aparezca el nombre y link del blog y de la página web, así los usuarios pueden ir de uno al otro. Además, se debe completar la descripción, lo que permitirá que, si algún posible cliente busca un profesional en Facebook, encuentre al dueño de la página.

6- INCLUIR LAS DIVERSAS PESTAÑAS QUE LE INTERESEN AL PROFESIONAL

Facebook ofrece distintas opciones de pestañas que se pueden incluir. Se sugiere insertar las que pertenecen a redes sociales que el corrector está utilizando, así están conectadas.

7- INVITAR A TODOS LOS AMIGOS DEL FACEBOOK PERSONAL A SEGUIR LA PÁGINA

Esto es importante porque, mientras más seguidores tenga una página, más posibilidades de expandirse tiene. Facebook sugiere las páginas por los intereses de la gente, pero también por los contactos en común. Esto se debe aprovechar y por eso hay que invitar a los amigos a sumarse.

Una vez que la página está armada, se deben subir fotos y contenido gradualmente. La idea de utilizar Facebook es poder compartir contenido de menor elaboración que el de un blog, pero que produzca interacciones con el público ideal. En esta red, se puede compartir contenido de otras páginas fácilmente. Uno podría elegir publicaciones que tienen un alto número de “Me gusta” para compartir, ya que es una publicación efectiva.

Las páginas contienen una solapa de estadísticas, donde el dueño de la página puede ver las características demográficas de los usuarios que utilizaron su página, en qué horarios

y qué publicaciones atrajeron más clics. Esto le permitirá ir afinando sus criterios para cada publicación con el fin de conseguir más clientes.

Es importante investigar todas las herramientas que ofrece Facebook, ya que son muchas y de muy amplio alcance. El corrector puede alcanzar a mucha gente, ya que Facebook acompaña a sus posibles clientes en sus celulares todo el tiempo.

EJEMPLO DE DISEÑO DE UNA FAN PAGE DE FACEBOOK

www.facebook.com/escribamosbienblog

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Escribamos bien'. The page layout includes a top navigation bar with links for 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main header features the page's profile picture, which is a logo for 'Virginia Cinquegrani Correcciones' (Correctora de estilo | Lectora e-impresal), and the page name 'Escribamos bien' with the handle '@Escribamosbienblog'. Below the header is a large cover photo showing a person's hands writing in a notebook on a wooden table, with a coffee cup and a croissant nearby. The page has a 'Me gusta' button, a 'Seguir' button, and a 'Compartir' button. A 'Contactámonos' button is also visible. The main content area shows a post from 'Escribamos bien' dated '19 de noviembre a las 21:56'. The post features the same cover photo and the text 'Ahora es más fácil ponerse en contacto con Escribamos bien.' To the right of the post is a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a search bar and a list of suggested friends: Paula Salfate, Vero Lewin, Ana C. Dominguez, Analia Debat, Martín Tomatis, and Cristina Argañaraz, each with an 'Invitar' button. The bottom of the page shows a 'Ver todos los amigos' link.

BIBLIOGRAFÍA

BROGAN, C. (2010) *Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

DECKERS, E.; K. LACY (2010) *Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, Indianapolis: Pearson Education, Inc. 2011

GUNELIUS, S. (2010) *30-minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.

LEVY, J. (2012) *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for your Marketing Campaigns*, Indianapolis: Que Publishing.

MONTOYA, P.; T. VANDEHEY (2009) *The Brand called You*, New York: McGraw Hill.

PULIZZI, J. (2009) *Get content, get customers*, New York: McGraw-Hill Education.

WHEELER, A. (2009) *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.