

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA TUS PROYECTOS

GUÍA DE CONTRATACIÓN FREELANCE

ENCONTRANDO LA AYUDA IDÓNEA PARA TI



 **SoyFreelancer.com**
MULTISERVICIOS EN DEMANDA



Producido por Lambda Solutions, S. A. de C. V.

Editores:

Dirección: Pedro Müller

Coordinación y redacción: Patricia Gutiérrez

Diseño y producción:

Patricia Gutiérrez

© 2023 Lambda Solutions, S. A. de C. V.

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por medios físicos o digitales sin autorización de los editores.

www.soyfreelancer.com

info@soyfreelancer.com

El Salvador, 2023

CONTENIDO

Presentación	6
El outsourcing y sus beneficios	8
Crowdsourcing 6 grandes beneficios de utilizarlo en tu negocio	13
Cómo contratar a los mejores profesionales para tu negocio	17
Contratar freelance vs contratar de planta	20
Freelancers como aliados de las pymes	26
Ventajas y beneficios de contratar en soyfreelancer.com	31
Contratar por proyecto y sus ventajas para tu negocio	33
Cómo hacer crecer tu negocio contratando freelancers	38
Digitalizar tu negocio	44
6 tips para hallar al mejor talento freelance	50
Solicitar una cotización de servicios freelance.....	54
Cómo redactar tu proyecto para obtener mejores ofertas	60
Qué son los pagos en escrow	63
Cómo elegir al freelancer correcto	66
Cómo contratar freelancers de forma segura.....	73
Solución a los problemas más comunes al contratar freelance	77
Contratar freelancers en otro país.....	81
Manejar equipos remotos de forma exitosa	87
Smart working. qué es y cuáles son sus beneficios	95
7 beneficios de contratar un consultor freelance	101
Asistente virtual y beneficios para tu negocio	105
Contar con ayuda de soporte técnico remoto.....	111

Delega la gestión de proyectos a un Project manager.....	115
Cómo emprender tu propio negocio (8 pasos que necesitas)	122
Naming – Aprende a crear el nombre de tu negocio	130
Cómo crear una marca de empresa para tu negocio.....	133
Crear un logo de empresa 100% exitoso	144
Contratar un diseñador gráfico freelance	149
Tips para hacer una página web exitosa que ayude a tus ventas.....	153
Cómo contratar un programador freelance.....	158
Elegir un nombre de dominio web.....	161
Elegir un hosting para tu web.....	166
Métodos y herramientas de traducción de páginas web	170
Cómo crear tu tienda online 100% profesional	174
Cómo hacer un catálogo online.....	181
Cómo ganar clientes a través de internet.....	189
Por qué necesitas una aplicación móvil	192
Cómo atraer clientes 24/7 sin gastar en publicidad	197
Herramientas que te ayudarán a hacer crecer tu negocio online	203
Hacer un plan de ventas exitoso para tu negocio	208
Qué es el marketing de servicios y su importancia para tu estrategia de marca ..	223
5 beneficios de tener un blog de empresa.....	228
Tips para escribir un artículo de atraer más clientes.....	232
Cómo contratar un redactor profesional.....	241
Beneficios de un consultor SEO	248
Razones para usar Facebook para empresas	256

4 pasos para contratar un community manager.....	260
Hacer publicidad para negocios más efectiva.....	264
Crear un video corporativo.....	272
Voice over - qué aspectos tener en cuenta a la hora de contratar	275
¿Qué estrategias de marketing puedo implementar en mi empresa?	279
Publicidad online vs tradicional.....	302
Medir resultados de tus campañas para redes sociales	308
Contratar un experto en Excel.....	315
Encontrar un experto en Power BI	319
Razones poderosas para crear un e-book.....	323
Haz una buena infografía que enganche a tus lectores	327
Crea una portada de libro 100% profesional.....	332
Contratar servicios de revisión de ortografía	337
Contratar un traductor profesional	342

PRESENTACIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, la contratación a través de herramientas online va ganando cada vez más terreno a nivel mundial. La presente Guía es un esfuerzo de nuestra plataforma, [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com), para promover el trabajo freelance y la contratación segura de profesionales independientes, con el objetivo de ayudar a impulsar los emprendimientos, ideas y nuevos proyectos, tanto de personas independientes como de empresas y pymes que desean implementar la modalidad de trabajo freelance o trabajo híbrido.

A lo largo de 8 años, hemos ido publicando y recopilando diferentes artículos, dentro de nuestro blog oficial, con una diversidad de temas de interés para los emprendedores y consejos a la hora de contratar freelance, de forma segura y garantizando el cumplimiento del trabajo solicitado.

Nuestro objetivo es que las personas puedan obtener los mejores resultados de la contratación y que cada vez más personas sean capaces de utilizar las herramientas de trabajo digital, conectarse internacionalmente con el talento profesional que buscan y poder contratar en línea para lograr sus objetivos.

[Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com) ha sido desde siempre un lugar de encuentro entre personas naturales, empresas y emprendedores que necesitan esa ayuda con sus recién proyectos e ideas y quienes poseen las habilidades necesarias y el talento para llevarlas a cabo, brindando un servicio profesional.

De este modo, y gracias a la tecnología, es como se conecta miles de trabajadores del sector freelance y emprendedores hoy en día.

Con base en lo anterior, se ha creado la presente Guía, compartiendo nuestros artículos y consejos de manera esquematizada en este documento. Se ha tenido en cuenta aquellos que más interés generan y de las áreas más consultadas, pero estamos seguros de que los consejos que aparecen en la presente serán de gran utilidad para cualquier otra área profesional donde se desee contratar, y que ayudarán a emprendedores y empresarios en cualquier proyecto que tengan.

En la **Guía de contratación freelance** los lectores encontrarán consejos sencillos y ejemplos prácticos en temas como: redacción de una buena oferta o proyecto para publicar, puntos importantes a tener en cuenta antes de contratar, prospección y seguimiento a las ofertas, gestión del tiempo, manejo de proyectos y equipos remotos, gestión de conflictos, resolución de problemas comunes al contratar freelance, mejores prácticas de contratación, seguridad online, productividad, entre otros frecuentemente consultados por nuestros usuarios.

Esperamos que la misma sea de utilidad, tanto para quienes recién descubren las plataformas de trabajo online, como para empresas que llevan un tiempo

implementando contratación freelance o que desean optimizar sus procesos de reclutamiento externo.

Agradecemos a cada uno de nuestros clientes la confianza que ha depositado en la plataforma y que forma parte de nuestra comunidad, quienes han sido la fuente de inspiración para mejorar nuestros servicios día con día y escribir la presente obra.

El equipo de SoyFreelancer

EXTERNALIZANDO PROCESOS

EL OUTSOURCING Y SUS BENEFICIOS



¿QUÉ ES EL OUTSOURCING?

Se trata de la contratación externa de proveedores de servicios en cualquier área profesional. Ya sea porque deseas hacer más rápido el trabajo, porque no cuentas con instalaciones para llevarlo a cabo internamente, por cumplimiento de estándares de producción, etc.

Si eres emprendedor o tienes un negocio propio, seguramente habrás escuchado sobre las ventajas que supone la externalización de servicios o tercerización, como también se conoce, de un determinado proceso.

Para hacer outsourcing en tu negocio, necesitas identificar partes del proceso laboral que te suponen una dificultad o que podrían hacerse mejor al subcontratar a un experto en dichos servicios. Al delegar parte del trabajo, tienes más tiempo para enfocarte en las operaciones claves de tu negocio.

VENTAJAS DEL OUTSOURCING PARA LAS EMPRESAS

Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más eficientes cuando implementan el sistema de outsourcing. Además, son quienes más suelen subcontratar servicios como la contabilidad, distribución, marketing y otras funciones importantes. Las empresas más grandes también pueden obtener beneficios recortando costos operativos. Al subcontratar, tu negocio también puede verse beneficiado en uno o varios de estos aspectos, sin importar su tamaño:

1. EL TRABAJO SE HACE MÁS RÁPIDO

Si hay un área de tu trabajo que te causa contratiempos y es una tarea mecánica, es mejor que se subcontrate mano de obra. Es mucho más fácil y sencillo delegar el trabajo y solo supervisar avances y calidad.

Un ejemplo: *Puede ser que necesites crear presentaciones para publicidad o para tus redes sociales. En lugar de perder la mañana haciendo una presentación en PowerPoint, que a lo mejor no quedará tan bien, puedes subcontratar a un diseñador freelance que te ayude.*

O en lugar de pasarte el día averiguando cómo agregar fórmulas en Excel (o haciendo cálculos a mano, porque te frustra no saber cómo hacerlo), puedes subcontratar a un experto que te ayude a programar una hoja de cálculo que te sirva para muchas cosas.

Otra posibilidad es el manejo de tus redes sociales. Si recibes demasiados mensajes con las mismas consultas habituales o si necesitas crear contenido frecuentemente, puedes delegar a alguien externo como Community manager o creador de contenido para que las maneje.

La persona que contrates puede contestar mensajes privados con respuestas previamente diseñadas por ti, responder comentarios o redirigir las consultas que no sepa responder indicando al cliente llamar a un número o visitar una sucursal de tu empresa.

Lo mismo si fabricas algo y debes entregar pedidos, es mejor que subcontrates a alguien para entregar un lote en ciertos días que estar yendo personalmente. Así tienes más tiempo para seguir produciendo.

2. AHORRAS ESPACIO E INSUMOS DE OFICINA

Si fabricas un producto y tu negocio va comenzando, seguramente tu local no será muy grande. Sin embargo, la demanda del mercado suele variar durante el año. Puede haber ocasiones en las que tu local o capacidad instalada de producción de la empresa no den abasto. Pero, desde luego, no quieres perder clientes.

Piensa: Antes de mudarte a un local más grande (y costoso) o de comprar más equipos de producción que luego no usarás en temporada baja, piensa en la subcontratación o externalización.

3. REDUCES COSTOS OPERATIVOS

En el mismo orden de ideas, cuando exista una temporada alta de trabajo, puede que necesites más mano de obra calificada para ayudarte a sacar la producción. Es posible también que, si antes facturabas tú mismo o atendías personalmente los pedidos, ahora necesites ayuda de alguien más.

Antes de abrir otra plaza en planilla cuyo costo se mantendrá aun cuando baje la temporada, considera la posibilidad de implementar el outsourcing en servicios como contabilidad, asistente virtual, encargado de facturación, etc.

4. OBTIENES MEJORES RESULTADOS Y UN TRABAJO DE CALIDAD:

Imagina que hay una parte del trabajo para la que cuentas con un equipo manual o básico, pero podría hacerse mejor si se realiza con maquinaria: cosido, armado, guillotinado, empackado, pintura, etc. Todo ello se puede subcontratar con empresas o profesionales que se dedican a ello. Expertos que tienen equipo especializado que le da un mejor acabado y reduce el costo al poder producir masivamente.

Lo más importante: Estas son mejoras en las que no necesitarás invertir en la compra de más equipo antes de contar con el capital suficiente.

5. TE PERMITE IMPLEMENTAR NUEVAS IDEAS MÁS RÁPIDAMENTE

Otra ventaja muy importante del *outsourcing* para empresas es que te permite comenzar nuevos proyectos o implementar nuevas ideas más fácil.

En ocasiones, crear toda una nueva área para el nuevo producto o servicio, puede tomar demasiado tiempo o inversión de capital (el cual, en el caso de las pymes, es fundamental que se invierta sabia y cuidadosamente).

Con el outsourcing, puedes contratar mano de obra, servicios profesionales o equipo de forma temporal, sin necesidad de realizar grandes cambios internos en tu organización.

6. REDUCES POSIBLES RIESGOS Y ERRORES

Toda inversión suele conllevar riesgos. Como sabes, la tecnología, las condiciones de mercado y las leyes suelen fluctuar constantemente. Subcontratar antes de incrementar los recursos humanos o de actualizar herramientas muy pronto es la mejor decisión. Por supuesto, esto no significa no renovarte o que tu planilla no va a crecer, sino que debes tener cautela con los costos. El outsourcing te permite hacer esto con mucha más facilidad. De ese modo, podrás invertir de manera más segura cuando el negocio muestre un crecimiento sostenido.

Además, al contratar personal experto en un área determinada, puedes obtener mejores resultados y reducir devoluciones o repeticiones del trabajo.

¿CÓMO IMPLEMENTAR EL OUTSOURCING EN MI EMPRESA?

El outsourcing convierte costos fijos en variables, libera capital para inversión y te permite optimizar tu producción. Pero se debe implementar correctamente, pues tampoco es recomendable subcontratar sin tener en cuenta algunos aspectos claves.

SECRETOS INDUSTRIALES:

Puede que, al pensar en subcontratar, te sea bastante fácil identificar qué áreas te suponen más tiempo y en las que necesitas ayuda. Sin embargo, recuerda cuidar de la información sensible que no se debe compartir.

También, en qué necesitas que se firme un acuerdo de confidencialidad. Otra opción es contar con el registro o patente de tu producto. En todo caso, lo mejor es que el profesional que subcontrates se dedique exclusivamente al servicio que ofrece. Que no haya laborado en otra empresa similar a la tuya.

Si, por ejemplo, buscas crear una aplicación de ventas para tu negocio de venta de ropa y contratas un desarrollador, debe dedicarse solo a la programación y desarrollo. No haber trabajado en ventas de productos similares, de preferencia. Si fabricas algo, considera también dividir el proceso entre varios proveedores.

Es decir, enviar una parte de la producción con un proveedor y luego pasarlo a uno siguiente. O realizarlo por partes y ensamblar internamente.

CONTRATAR PROFESIONALES CALIFICADOS:

Algo fundamental a la hora de implementar el outsourcing en las empresas es la búsqueda de proveedores calificados. Por ello, es importante que conozcas no solo el currículum de la persona que vas a subcontratar.

Solicita también muestras o un portafolio donde puedas apreciar un poco más de su trabajo. Otra forma es solicitar referencias de otras personas o empresas que hayan trabajado con la persona.

Puedes hallar profesionales especializados en cualquier área es una plataforma de trabajo como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com), donde puedes ver el perfil, currículum y portafolio de cada profesional. Además, puedes ver opiniones o calificaciones de otros clientes con quienes ha trabajado.

Existen algunas empresas que se dedican a ofrecer el servicio de outsourcing de personal. Estas se encargan de todo el proceso de reclutamiento. Pero suelen cobrar comisiones mucho más altas y el manejo con el profesional es menos personalizado.

En cualquier caso, elegir entre una agencia o una plataforma queda a discreción de lo que consideres más conveniente, según el tamaño de tu negocio. Lo más importante es que puedes comparar varias ofertas a la vez antes de decidirte.

COORDINACIÓN:

Este aspecto es especialmente fundamental. Recuerda que detrás de la subcontratación, debe existir un buen trabajo de coordinación y gestión de proyectos para obtener resultados óptimos.

Es esencial que sepas identificar qué funciones mantendrás internas o *in-house* y cuáles vas a manejar externamente o incluso de forma remota, por internet.

Recuérdalo:

Cada trabajo que delegates debe ir acompañado de un adecuado proceso de seguimiento, aprobación de avances, entrega de insumos o colaboración en equipo.

Para ello, debe existir una comunicación fluida entre tú y el proveedor del servicio de outsourcing.

Contratar servicios de outsourcing puede ser una gran forma de mejorar dentro de tu organización. Te permite contar con talento calificado a la vez que ahorras costos. Para ello, es importante definir cómo se trabajará con los proveedores de cada servicio.

CROWDSOURCING 6 GRANDES BENEFICIOS DE UTILIZARLO EN TU NEGOCIO



¿QUÉ ES CROWDSOURCING?

Con el auge tecnológico y el surgimiento de nuevos emprendimientos con áreas en las que se requiere contratar talento especializado, cada vez es más frecuente que las empresas se inclinen por buscar apoyo externo a su personal de planta, siendo el **crowdsourcing** una de las formas más eficientes de contratación.

El término viene del inglés *crowd* (multitud) y *source* (recursos), por lo que la definición de *crowdsourcing* se puede traducir como recursos masivos o colaboración en masa, en referencia a una multitud como proveedora potencial de un servicio. Se refiere a una manera más eficiente para contratar, que consiste en poner el trabajo en un tipo de «licitación pública» para que varios trabajadores independientes hagan una propuesta de trabajo.

De ese modo, se obtiene apoyo a través de convocatorias de **trabajadores freelance**. Una vez que se tiene la mejor propuesta, se contrata al profesional de forma temporal. En España y Latinoamérica, esta es una tendencia que cobra cada vez más fuerza.

Normalmente, el proceso tradicional de licitación de un proyecto puede tardar por la dificultad de encontrar proveedores locales calificados para el servicio. Sin embargo, gracias a plataformas freelance como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com) el proceso se facilita al poder contactar con talento a nivel internacional.

Puedes hallar en línea a miles de profesionales en diferentes áreas de trabajo.

¿CÓMO FUNCIONA EL CROWDSOURCING ONLINE?

Utilizar el crowdsourcing en línea es una nueva forma de trabajo que responde a las nuevas necesidades de la vida laboral. Consiste en que la empresa o cliente interesado en ejecutar un proyecto específico publica su convocatoria a través de internet, en una plataforma freelance.

En ellas, los freelancers con las habilidades necesarias envían su propuestas de trabajo para poder comparar ofertas. Actualmente, se puede subcontratar casi cualquier servicio mediante una plataforma de **crowdsourcing**.

Desde tareas simples hasta problemas complejos de mediano plazo. Casi todo se puede subcontratar y coordinar remotamente. Algunos de los trabajos que puedes contratar son:

- [Diseño gráfico](#)
- [Arquitectura](#)
- [Marketing digital](#)
- [Programación y desarrollo](#)
- [Desarrollo de apps](#)
- [Consultorías para emprendedores](#)
- [Contabilidad](#)
- [Asistencia virtual](#)
- [Redacción](#)
- [Contenidos para social media](#)
- [Corrección de textos](#)
- [Traducciones](#)
- [Community manager](#)

Solo por mencionar algunos. En cualquier tipo de servicio, puedes obtener muchos beneficios del uso de plataformas de crowdsourcing:

1. MÚLTIPLES PROPUESTAS PARA ELEGIR

Al tratarse de una convocatoria abierta de proyectos publicados online a una comunidad de profesionales, estos son visibles a nivel global. Por ello, la empresa obtiene más y mejores ofertas. Además, ideas innovadoras para realizar el trabajo que se requiere.

De esta manera, el cliente puede contemplar varias propuestas y formas de solucionar sus necesidades y elegir la que mejor se ajuste a ellas. Es por ello que cada vez más negocios se deciden a usar el crowdsourcing.

2. MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

Los profesionales freelance son expertos que se apasionan por el trabajo que ejecutan. Ya que es su área de especialidad, son personas que trabajan en proyectos diversos y están en continuo aprendizaje. Siempre buscan nuevas y mejores formas de trabajar, por lo que están siempre a la vanguardia con ideas innovadoras. Ellos aman ofrecer valor agregado en sus servicios para obtener clientes satisfechos que quieran volver a trabajar con ellos.

Por lo tanto, los servicios ofertados por freelancers suelen ser soluciones más integrales para cada trabajo. La atención que el cliente recibe es mucho más personalizada al existir un mayor nivel de compromiso por parte del profesional.

Además, existe más flexibilidad para negociar un costo por servicio. Así, el cliente puede obtener la mejor calidad al mejor precio. Incluso, en tareas simples o trabajos sencillos se puede buscar freelancers junior, que tienen un coste relativamente más bajo, para ahorrar aún más.

3. AHORRO DE COSTOS Y TIEMPO

A veces, las convocatorias en medios tradicionales, como periódicos o por correo electrónico, suelen ser costosas y dar pocos resultados (llegando incluso a declararse desierto el concurso). Por otro lado, buscar en redes sociales no siempre es seguro y además suele ser improductivo. En cambio, el proceso de publicación online y la recepción de propuestas a través de una plataforma de crowdsourcing es mucho más económica. O gratuita en algunos casos.

La cantidad de candidatos interesados en el proyecto es mayor. Por ello, el costo invertido en la publicación del proyecto es mucho más rentable. Por otro lado, la oferta llega automáticamente a un nicho mucho más específico de profesionales que son expertos en el área.

Así, el esfuerzo de búsqueda de talento calificado es significativamente menor. Contrario a lo que ocurre con las convocatorias y selección de personal de forma presencial, que suelen demorar largas y extenuantes horas de entrevistas y negociación de precios, las plataformas de crowdsourcing tienen la ventaja de que el cliente recibe diversas propuestas puntuales de dichos expertos.

Además, se puede visualizar rápidamente un portafolio completamente en línea. Resulta mucho más rápido y fácil seleccionar la mejor propuesta. De ese modo, se comenzará la ejecución del proyecto con el profesional que se haya elegido.

4. SEGUIMIENTO EN LÍNEA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Las plataformas de crowdsourcing ofrecen la ventaja de poder asignar y dar seguimiento a todas las tareas o etapas que el proyecto requiere a través de internet.

Se puede tener en todo momento un panorama mucho más claro del estado de avance del trabajo. Lo anterior reduce la cantidad de reuniones, presenciales o en línea, para revisar el progreso del proyecto.

Además, al llevar un registro de tareas asignadas y cubiertas se genera un nivel mayor de compromiso del trabajador con el cliente. Esto se traduce en el cumplimiento de los requerimientos en el tiempo establecido. Por otro lado, existen muchos [herramientas para trabajar de forma colaborativa, que te permiten ser más productivo](#). Todo esto, significa el logro de una forma más ágil de trabajo.

5. RETROALIMENTACIÓN DE OTROS CLIENTES Y MEJORA CONTINUA

Cuando un cliente busca profesionales a través de plataformas de crowdsourcing, tiene la ventaja de poder revisar el portafolio en línea del freelancer que se desea contratar. También, puede revisar proyectos similares en los que el freelancer haya participado. Puede además leer valoraciones que otros clientes han hecho sobre sus servicios.

De esta forma, se genera mayor confianza a la hora de contratarlo para una tarea determinada. A la vez, se puede mantener un historial de los mejores freelancers con los que se ha trabajado anteriormente.

Al final, el conocimiento que ellos tienen acerca de las necesidades de la empresa es mayor y pueden proponer mejores soluciones cada vez.

6. PAGO MÁS ÁGIL Y SEGURO MEDIANTE ESCROW

Las plataformas de crowdsourcing como [Soyfreelancer.com](#) ofrecen la ventaja del escrow. Se trata de un sistema mediante el cual el cliente realiza un depósito de fondos que quedan reservados en garantía por el pago por los servicios que recibirá.

De esta forma, se asegura que el freelancer contratado recibirá su pago una vez que el trabajo esté 100% finalizado. A la vez, el cliente tiene la garantía de que solo liberará los fondos una vez que haya recibido el 100% de los servicios contratados y se encuentre satisfecho con el trabajo.

Las ventajas del crowdsourcing se traducen en una forma mucho más eficiente de encontrar profesionales especializados para la resolución de problemas y necesidades del cliente, pues aprovecha la inteligencia colectiva para ello.

Además, el uso del crowdsourcing en línea como forma de contratación es más económico, confiable, con una forma segura de pago y asegura la calidad recibida, con una mayor amplitud de opciones para elegir. Todo ello ahorra tiempo y dinero, a la vez que se obtienen los mejores resultados.

CÓMO CONTRATAR A LOS MEJORES PROFESIONALES PARA TU NEGOCIO



Contratar a los mejores profesionales uno de los retos más grandes para cualquier negocio, ya que el talento es la energía vital del mismo. Desafortunadamente, los profesionales de calidad son muy escasos y la situación tiende a empeorar.

Estos son algunos consejos para contrarrestar la situación y contratar a los mejores profesionales, para que puedas obtener la ayuda que necesitas en tu negocio.

Primero que nada, para saber por qué es tan difícil encontrar personal calificado hoy en día, es necesario que sepas que existen tres grandes factores que influyen.

- La creciente economía
- El incremento en la demanda de profesionales con conocimientos técnicos

ECONOMÍA EN EXPANSIÓN

De acuerdo con el Buró de Estadísticas Laborales de los Estados Unidos (*U.S. Bureau of Labor Statistics*), el índice de desempleo en dicha nación cayó un 5.1% en septiembre de 2016, el nivel más bajo registrado desde abril de 2008. Y la media de ingresos familiares sube un 5.2% cada año

Entre más bajo es el índice de desempleo y más saludable se encuentre la economía, existe mayor presión sobre los salarios.

EL CAMBIO HACIA LA TECNOLOGÍA

Debido a que la economía es impulsada cada vez más por la tecnología, las habilidades técnicas para desenvolverse en el campo laboral son cada vez más valiosas.

La especialización en manejo de softwares es de mucha importancia en campos que tradicionalmente no se consideraban "tecnológicos": Bienes raíces, transporte, alimentación, ventas al detalle e incluso la construcción. Los profesionales con más conocimientos encuentran oportunidades más fácilmente.

Por tanto, contratar a esos conocedores se vuelve más desafiante. Inclusive, hay agencias de talentos que contratan a los mejores programadores, en un esquema similar al modelo de las agencias de las estrellas más rentables de Hollywood.

EL SURGIMIENTO DE LA ECONOMÍA FREELANCE

El tercer aspecto es el auge de la economía freelance. Esta parte es más difícil de manejar para la mayoría de las compañías.

Un estudio realizado con 7,107 trabajadores en Estados Unidos, llevado a cabo por Edelman Berland, encontró que el número de empleados que realizan trabajos freelance creció en 700,000 de 2015 a 2016 representando el 34% de la fuerza laboral.

Eso significa que casi 54 millones de personas están haciendo trabajo independiente y la tendencia sigue al alza.

Algunos trabajan freelance de manera parcial y otros a tiempo completo. Los mejores profesionales se están dando cuenta de que tienen opciones más allá del empleo tradicional.

Incluso, el 60% de entrevistados comenta que iniciaron a trabajar de forma independiente por elección y no por necesidad. El 50% afirma, además, que no tomaría un trabajo tradicional. ¿Por qué? Porque de esa forma tienen mayor flexibilidad, disfrutan ser sus propios jefes y muchos de ellos ganan más dinero que trabajando para un empleador.

De hecho, de los profesionales que dejaron su empleo tradicional para trabajar freelance, el 60% ahora gana más. Y de ellos, el 78% dice que le tomó un año o menos exceder sus ingresos anteriores.

Estas son razones de peso para que muchas personas decidan ser freelancers. Además, existen otros beneficios intangibles. Desarrollarse mejor como profesional, poder escoger con quién trabajar, tener clientes de todo el mundo, son solamente algunas de las ventajas que se mencionan. En síntesis, muchos de los mejores profesionales trabajan como freelance.

La buena noticia: ¡Tú puedes contratarlos también!

El cambio hacia el trabajo independiente es algo positivo para muchos trabajadores, pero un dolor de cabeza para las empresas que necesitan el talento humano a su servicio. Los freelancers que no tomarían un trabajo a tiempo completo son, probablemente, los mejores profesionales en su área.

El mercado laboral ha vuelto desafiante la contratación de personal calificado. El talento técnico es más difícil que nunca de contratar y un importante porcentaje de gente talentosa nunca tomará un empleo tradicional con ninguna empresa.

Sin embargo, puedes tomar ventaja de todo esto, ya que existe toda una nueva y amplia fuente de talento que está ansioso y dispuesto a trabajar, no para ti, pero sí contigo.

Acepta a los profesionales independientes y trátalos como colaboradores valiosos, y no como recursos desechables. Puedes apegarte a la tendencia de trabajar con freelancers.

Lo que debes hacer es evaluar qué áreas del trabajo se pueden externalizar y subcontratar. Existen muchas [tareas para las cuales no se necesita tener a una persona de fijo](#), ya que la mayor parte del trabajo se basa en resultados o se puede manejar por internet.

Una vez definidas las funciones, crea un plan estratégico que puede incluir los siguientes puntos:

- Ajusta la estructura de tu organización para incorporar profesionales independientes en vez de cargos fijos.
- Haz proyectos de prueba con diferentes freelancers y revisa quiénes son los que más se ajustan a tus necesidades.
- Prueba también subcontratando al inicio con proyectos pequeños, luego podrás ir coordinando trabajos más grandes.
- Construye con los freelancers una relación de largo plazo para delegarles trabajos de manera frecuente.

En un mercado laboral tan apretado, contratar a los mejores profesionales y tenerlos a tu disposición puede ser sencillo si aprovechas las tecnologías y la nueva tendencia.

Recuerda:

Muchos profesionales se están dando cuenta de que tienen opciones más allá del empleo tradicional y están adoptando la libertad y flexibilidad del trabajo independiente.

Las compañías inteligentes harán lo mismo y seguirán al talento a medida que optan por la economía freelance.

CONTRATAR FREELANCE VS CONTRATAR DE PLANTA



Incorporar nuevos colaboradores dentro de una empresa pequeña puede ser todo un reto, debido a que se cuenta con poca experiencia en el reclutamiento de personal, ya sea que se hable de contratar trabajadores freelance o de personal de tiempo completo. Evaluar acertadamente las habilidades de los nuevos candidatos es solo parte del proceso.

También es necesario analizar si realmente se necesita contratar a alguien para incorporarse en planilla o si es mejor [subcontratar los servicios](#) de un freelancer. Saber identificar esto puede ayudar a tu negocio a ahorrar tiempo, recursos, dinero y trámites innecesarios.

Por ello, ahora hablaremos de cuándo debes elegir una opción o la otra. Es decir, te daremos una guía de cuándo contratar trabajadores freelance y cuándo es mejor incorporar a un nuevo integrante de tiempo completo a tu equipo de trabajo.

Para poder determinar mejor cuál es la opción más rentable y adecuada, hay que conocer cuáles son las principales ventajas de cada tipo de trabajador. Vamos a ver cuáles son las características de cada uno. También veremos cuándo conviene más contratar a uno u otro:

VENTAJAS DE LOS TRABAJADORES FREELANCE

Existen muchas razones por las que un trabajador freelance puede ser el mejor aliado para tu negocio.

SON ESPECIALISTAS EN LO QUE HACEN:

No necesitas capacitarlos y están acostumbrados a realizar trabajo de gran calidad en áreas determinadas. Como trabajan en proyectos diversos dentro de un mismo nicho, incluso pueden aportar ideas para mejorar tu proyecto.

Ya sea que necesites un [artículo para tu blog](#), una [mejora SEO a tu sitio web](#), el [diseño de publicidad](#) o cualquier otro trabajo puntual, puedes encontrar a un especialista en dicha área. Si tiene una necesidad específica, tiene sentido buscar un especialista en ese campo.

AHORRAS ESPACIO, RECURSOS Y EQUIPO DE OFICINA:

Como el trabajo se puede llevar a cabo dentro de tu oficina y también de forma remota, cada freelancer cuenta con su propio equipo que pueden utilizar en cualquier espacio, no necesitas un local más grande, ni comprar otra computadora. Tampoco invertir en una licencia de software especializado.

Contratar a un profesional independiente te permite expandir tu equipo de trabajo sin que te cueste mucho más. Sin mencionar, el ahorro de papeleo y entrevistas que supone un candidato a tiempo completo.

Si necesitas contratar de forma rápida a alguien que empiece a producir inmediatamente se haga el trato, un freelancer te conviene más.

PAGAS SOLO EL TRABAJO QUE NECESITAS:

Debido a que los proyectos suelen tener un presupuesto fijo (no en todos los casos, pero sí en la mayoría), no pagas días festivos, vacaciones ni obligaciones patronales que sí tienes con un trabajador a tiempo completo. Además, puedes incrementar o reducir recursos según la carga de trabajo que tengas. Por otro lado, las tarifas freelance están en función de la dificultad de cada trabajo. Esto quiere decir que en los proyectos más fáciles el tiempo trabajado que deberás pagar te costará menos.

Posiblemente, el costo por hora te parezca más elevado que el pago por hora de alguien a tiempo completo, pero en el largo plazo verás que es más eficiente y más barato subcontratar.

A tener en cuenta: Existen algunas consideraciones sobre los trabajadores freelance que debes tener en consideración antes de contratar.

A pesar de que los trabajadores freelance son especialistas en sus áreas, también es verdad que los más calificados suelen estar más ocupados y cobrar mejor sus servicios. En este punto, es importante que evalúes no solo el precio, sino la *expertise* que posee el profesional que desees contratar.

Ten también en cuenta que, como personas de negocios, el compromiso, profesionalismo y cumplimiento debe ser en ambos sentidos.

Debes cumplir con los tiempos para aprobar su trabajo. También, comunicarte bien con el trabajador, **pagar a tiempo** y trabajar de forma transparente para que quieran volver a trabajar contigo. De lo contrario, podrían rechazar el tomar tus proyectos en futuras ocasiones.

¿CUÁNDO CONTRATAR UN FREELANCER?

Estas son algunas claves para evaluar para saber qué tipos de trabajo requieren la contratación de un freelancer antes que un trabajador de tiempo completo.

- **No se trata de tareas diarias:** Si es algo que realizas un par de veces a la semana, al mes o en intervalos aún mayores de tiempo.
- **Hay una fecha de inicio y de cierre:** Por ejemplo, tareas poco frecuentes, proyectos especiales que no vas a volver a repetir, eventos y otros similares. Antes que desviar o detener el trabajo de tus colaboradores permanentes para cubrir la necesidad, considera contratar un freelancer.
- **Se pueden hacer a cualquier hora:** Es decir, si el trabajo tiene una fecha de entrega, pero no importa a qué hora se haga siempre y cuando se entregue el día que corresponde.
- **Se puede hacer remotamente:** Cuando no se usará equipo especializado que poseas en tu negocio. Muchas de las tareas que no implican manufactura ni supervisión de personal pueden llevarse a cabo completamente online. O pueden coordinarse de la misma forma.

VENTAJAS DE LOS TRABAJADORES FIJOS O DE TIEMPO COMPLETO

Contar con buenos trabajadores a tiempo completo en tu equipo es fundamental para que tu negocio crezca. Estos son algunos de los beneficios que te ofrece contar con un colaborador a tiempo completo.

MAYOR COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO:

Por supuesto, sabemos que existe la rotación de personal. Si un trabajador no se siente bien, puede irse en cualquier momento. Sin embargo, al haber un contrato de por medio, los empleados fijos buscan estabilidad y mantener la relación de trabajo en un lugar donde se sientan valorados y comprometidos.

Eso significa que tienen más tiempo para conocer tu negocio y volverse expertos en lo que hacen. De ir aprendiendo, escalando y capacitando a otros. Incluso, dependiendo de la naturaleza de tu negocio, serán piezas claves para tu expansión con nuevas sucursales.

CUENTAS CON ELLOS DE FORMA SEGURA:

Al contratar un trabajador a tiempo completo, tienes la certeza de un horario de trabajo que lo compromete. Esto significa que el trabajo no está supeditado a si la persona "tiene tiempo o no".

El trabajador fijo estará ahí de forma segura. Por ello, si tienes tareas que se realizan a diario o de forma muy recurrente en tu negocio, lo mejor es contratar personal fijo.

CONOCEN SU PAPEL DENTRO DEL NEGOCIO:

Una de las mayores ventajas de un trabajador comprometido que está en planilla o fijo es que conoce cuál es la función del trabajo que hace dentro de tu empresa. Es decir, reconoce qué papel juega cada labor o tarea que realiza y cómo esta influye en el resto de los eslabones de tu cadena de producción. Esto hace que no solo mantenga el compromiso con el cumplimiento, sino que hace que sus contribuciones dentro de tu negocio sean cada vez más valiosas.

Este punto es muy útil si el rubro de tu negocio se encuentra en un área muy especializada. Después de todo, los trabajadores fijos pueden desarrollar una relación más cercana con tus clientes y así comprender mejor lo que necesitan.

CONSIDERACIONES QUE DEBES TENER:

Reclutar personal fijo puede consumir bastante tiempo y recursos de tu negocio. No solo es el tiempo que usarás para captar candidatos y entrevistar, sino el tiempo que invertirás en capacitación y los recursos de asignar un nuevo escritorio o puesto.

Por otro lado, las prestaciones laborales y obligaciones patronales son fijas, sea la época del año que sea y el volumen de trabajo que haya.

Un trabajador de tiempo completo es más costoso. Por lo tanto, debes ser aún más cuidadoso a la hora de elegir al candidato adecuado. Esto, obviamente, te demorará más tiempo.

Si tienes proyectos o trabajos con plazos de entrega cortos que requieran un conocimiento o experticia que no se tenga por completo en la empresa, lo mejor es **contratar un trabajador freelance** mientras encuentras a un trabajador ideal. Por otro lado, contratar un mal elemento puede resultar en mal servicio al cliente. Por ejemplo, fallas en tu cadena de producción, promoción de conductas poco productivas entre otros trabajadores, etc. Es decir que puede significar una pérdida de tiempo y de dinero en tu negocio. Elige cuidadosamente antes de agregar a alguien nuevo a tu planilla.

¿CUÁNDO CONTRATAR A ALGUIEN EN PLANILLA?

Por supuesto, no todo se puede manejar con subcontratos (¿o sí? ...).

Estas son algunas consideraciones para evaluar si en determinada tarea o área ha llegado la hora de contratar a alguien de tiempo completo.

- **El volumen de trabajo es continuo:** Si el volumen de trabajo, las órdenes y la carga laboral es frecuente. Lo suficientemente frecuente como para mantener a una persona más de medio día ocupada en tu negocio. (Recuerda que puedes contratar de fijo para media jornada o para jornada completa).
- **No existe una fecha de cierre o finalización:** Cuando se considera que el trabajo se realizará indefinidamente. Es decir que no se prevé que se deje de realizar alguna vez.
- **Se requiere de un horario específico:** Aun cuando pueda existir flexibilidad de horarios o turnos rotativos, los trabajadores deben ceñirse a determinada cantidad de horas durante las cuales se considera que estarán a tu servicio. Es decir, cuando necesitas que estén determinada cantidad de horas diarias en tu negocio o a tu disposición.
- **No se puede hacer remotamente:** Si sumado a lo anterior, el trabajo requiere la presencia física de la persona. Por ejemplo, en ventanillas de atención al cliente, supervisión de personal... También trabajos que requieren la operación de equipos específicos, elaboración de productos manufacturados, preparación de alimentos, control de calidad, entre otros.

Más allá de responder a las tendencias del mercado, la elección entre contratar freelance o integrar a un nuevo miembro a tiempo completo a tu equipo debe responder a la necesidad de tu empresa.

Recuerda: Si se trata de labores que se llevan a cabo a diario y el trabajo realizado será una pieza clave del crecimiento de tu negocio, lo ideal es contar con un trabajador a tiempo completo.

Pero si la carga de trabajo en determinada área no es constante ni tiene volumen suficiente, invertir recursos en un trabajador de tiempo completo podría no ser lo ideal. Para ese tipo de casos, lo mejor es contratar a un trabajador freelance.

FREELANCERS COMO ALIADOS DE LAS PYMES



Los beneficios de contratar freelancers son muchos y permiten ahorrar dinero y contar con talento especializado en tu negocio. Sin embargo, saber elegir al freelancer correcto es todo un arte y hay que saber elegir con cuidado. De ese modo, podrás obtener el resultado que deseas sin que te cueste mucho.

Por ello, ahora veremos algunos tips sencillos pero muy útiles para elegir un buen freelancer. Una de las ventajas de aprender esto es que podrás hacer un aliado a largo plazo.

Sin importar el área en la que necesites la ayuda, estos consejos te ayudarán a evaluar mejor los perfiles y ofertas que recibas. De ese modo, escogerás y contratarás a un mejor candidato para ayudarte en tu pyme:

PUBLICA PROYECTOS MÁS EFICACES

Debes tratar de ser lo más específico que se pueda al detallar tu título y la descripción de tu proyecto. Sin embargo, no se trata de que escribas todo un guion de tres páginas, pero trata de describir de forma lo suficientemente clara lo que necesitas y qué resultados esperas.

Si escribes un par de párrafos de 3 o 4 líneas cada uno, será suficiente para que detalles todo sin confundir al ofertante ni abrumarlo con una extensa explicación que tal vez no lea o lo haga desistir de ofertar.

En cambio, un texto puntual y no demasiado largo, te ayudará a atraer a los candidatos adecuados. Si un candidato tiene alguna duda, seguramente te preguntará y podrás conversar con él sobre asuntos más puntuales.

Escribe en el primer párrafo qué estás buscando lograr y en el siguiente explica un poco más sobre lo que hace tu negocio.

Esto es muy importante: El título de tu proyecto debe describir claramente qué tipo de profesional estás buscando. Más comúnmente de lo que parece, quien publica la oferta escribe el nombre del proyecto o marca como tal, e incluso la dirección web de la empresa.

Esto es un error, ya que lo que quieres no es anunciar tu producto, sino buscar un candidato.

Por ello, lo que debe decir tu título es, de forma breve, el cargo y área del trabajo que quieres cubrir.

Ejemplo: Si quieres crear una página web donde se hable de automóviles, consejos para el mantenimiento, vehículos antiguos, la Fórmula 1, etc.

- No escribas: Website de coches y competiciones deportivas
- Mejor escribe: Busco un desarrollador web

Luego, en la descripción podrás ampliar más sobre el tipo de sitio que buscas, la plataforma, las especificaciones que quieres y el contenido que tendrá.

Un segundo ejemplo: Si deseas el logotipo de tu nueva cooperativa de ahorro y préstamos...

- No escribas: Empresa de créditos personales Supercréditos de R. L.
- Mejor escribe: Necesito un diseñador para crear mi logo

Después, en la descripción sí podrás detallar el nombre de tu marca, qué hace la empresa e ideas de colores o elementos que te gustarían.

REVISA CON CUIDADO LOS PERFILES DE LOS CANDIDATOS



No solo se trata de ver el precio de las ofertas que recibes. En este punto, nunca dejaremos de insistir en que el precio no lo es todo, ni debe ser tu punto de decisión.

Por supuesto, sabemos que tienes un presupuesto específico del cual no quieres pasar, pero no contrates al más barato, aun pudiendo pagar un poco más de lo que este pide.

Es importante que antes de elegir revises los comentarios de otros clientes y las calificaciones que estos le dejan. Por otro lado, debes evaluar con cuidado los conocimientos técnicos que detalle en el perfil principal. Tómate la tarea de ver su currículum para saber si realmente tiene experiencia en el área que tú necesitas contratar.

En ocasiones, el freelancer agrega habilidades a su perfil, pero no cuenta con la experiencia en dicho campo. Dale un vistazo a su currículum y compara lo que se detalla en el mismo contra lo que aparece en su perfil profesional.

Fíjate también en su "área de especialidad". Por ejemplo, si alguien te oferta como diseñador para redes sociales, pero ves que su área es la redacción, a lo mejor no sea el candidato ideal.

¿Por qué? Porque contar con una determinada herramienta no te convierte en profesional. Si bien un redactor puede conocer herramientas de diseño, en realidad no es un especialista en esta área y es posible que no sepa muchas de las cosas que un diseñador sí conoce. Teoría del color, perspectiva, escalas, diseño comercial y publicitario, branding, diseño tipográfico, etc.

O si estás buscando un capacitador para el área de redacción, pero su perfil dice que es un psicólogo y no un lingüista o licenciado en lenguas, posiblemente sepa mucho sobre organización de capacitaciones, pero poco de redacción, de lenguaje o de pedagogía.

Otros ejemplos similares se pueden aplicar a cualquier área que estés pensando. Es por eso por lo que revisar el área profesional y las habilidades es un tema clave.

DALE PROYECTOS MÁS PEQUEÑOS O DE PRUEBA A FREELANCERS NUEVOS

Esta es una buena forma de ir probando el talento de cada uno. Destina proyectos fáciles cuando nunca hayas trabajado con un freelancer. Los proyectos más grandes manéjalos con quien ya hayas trabajado anteriormente y te haya hecho un excelente trabajo. Alguien que además ya conoce un poco sobre tu empresa.

Esta es una gran forma de ir generando relaciones a largo plazo con los freelancers más talentosos.

Si un perfil te llama mucho la atención, pero no estás seguro porque no tiene calificaciones, porque no cuenta con experiencia o porque tú nunca has contratado antes, una gran idea es crear proyectos de prueba antes de otorgar el trabajo real al freelancer.

Por supuesto, esta prueba será pagada, pero te permitirá medir la capacidad del freelancer y su nivel de responsabilidad. Un costo bajo por determinar si un freelancer realmente te va a funcionar.

Como ejemplo: Si quieres encargar a un freelancer la renovación de la línea gráfica de tu empresa, podrías comenzar solicitándole el diseño de las tarjetas de presentación. Si estas son de tu gusto, puedes encargarle lo demás (volantes, sobres, stickers, catálogos, diseño de promocionales, artes para publicidad, etc).

Otro caso: Si tienes una tesis de 200 páginas para corrección de textos y unificación de estilo, puedes contratar a alguien que te corrija las primeras 10 a 15 páginas. Así podrás saber si hará un buen trabajo y si entregará a tiempo.

CONTRATA RÁPIDAMENTE

Un error que muchos cometen cuando desean comenzar a contratar freelance es dejar pasar mucho tiempo entre la solicitud de una oferta para realizar el trabajo y el inicio de este.

Si dejas pasar demasiado tiempo, es posible que el freelancer ya haya tomado otro proyecto, que ya no se encuentre disponible o que el precio original haya cambiado.

Piensa en esto:

Un freelancer es su propio jefe y debe buscar constantemente nuevos proyectos, no puede detenerse por un negocio que nunca se concreta.

Debe mantenerse buscando y aceptando trabajos de forma dinámica y rápida.

Pero como en todo negocio, existen temporadas bajas y altas. Dependiendo de la circunstancia, el freelancer puede elegir trabajar o no en un proyecto, e incluso cotizarlo o no. Es posible que cuando te ofertó a ti tuviera suficiente tiempo para atenderte, pero que luego la situación haya cambiado.

Por supuesto, puedes pensar "contrataré a otro, entonces". Pero habrás perdido la oportunidad de trabajar con el que en verdad querías. Por otro lado, si una oferta es muy vieja, lo más seguro es que el precio de sus servicios haya aumentado durante el tiempo que pudo haber estado ejecutándola si lo hubieses contratado antes.

Como último punto, ten en cuenta que, si publicas un proyecto en cualquier medio y no contratas rápido, tu publicación se puede perder entre muchas otras y tal vez nadie más te oferte. O puede ser que se borre del sitio donde se publicó. Incluso, puede pasar que el freelancer no recuerde haberte ofertado o se dé de baja del sitio y luego no lo encuentres.

Nuevamente, habrás perdido la oportunidad de trabajar con quien realmente querías. Evalúa con cuidado a los candidatos, pero no demores días en contratar.

¿Un plazo recomendable para contratar? De 2 a 4 días tras la publicación de tu proyecto. Así tendrás tiempo de recibir las ofertas necesarias. Una vez pasado ese período, es posible que no recibas muchas más.

No dejes pasar la oportunidad de contratar al talento que quieres en ese plazo en el que la oferta está fresca y el freelancer, disponible.

PAGA A TIEMPO

Este punto es muy importante para mantener siempre cerca de ti al mejor talento freelance. Así como tú necesitas tu trabajo a tiempo, el freelance necesita su dinero en el plazo que han acordado. Una vez que el proyecto ha finalizado, realiza el pago de honorarios profesionales al freelancer.

Si has dado un anticipo, no demores demasiado el pago final. Recuerda que el freelancer ya ha invertido tiempo, materiales y otros recursos. Por lo tanto, el anticipo ya fue gastado. Si has contratado para pagar 100% contra entrega, no recibas al freelancer con un quedan a 30 días. Asegúrate de tener el dinero para pagarle el día de la entrega sin falta.

Mejor aún: Contrata a través de una plataforma freelance, donde cuentas con el sistema de escrow o depósito en garantía como [Soyfreelancer.com](https://www.soyfreelancer.com). De esta forma, te aseguras de guardar el dinero de tu proyecto y tenerlo ya reservado para el momento de pagar.

Una vez que el freelancer termina el trabajo, tú puedes revisar el entregable y liberar el pago retenido o hacer observaciones para que el profesional contratado haga los arreglos necesarios y complete el trabajo a satisfacción.

Prueba los beneficios de contratar freelancers para tu pyme siguiendo estos consejos. Pronto contarás con aliados valiosos de forma flexible y segura.

VENTAJAS Y BENEFICIOS DE CONTRATAR EN SOYFREELANCER.COM

The banner features the SoyFreelancer.com logo at the top left and a notification icon with the text 'MENÚ' at the top right. The main content is on a blue background. On the left, the text reads 'Crea tus ideas' in large white font, followed by 'Rápido y sin inconvenientes con el profesional indicado'. Below this are two buttons: a green one labeled 'Contratar un freelancer' and a white one with a blue border labeled 'Trabajar como freelancer'. On the right, a chat interface is shown with a woman's profile picture on the left and a man's on the right. The chat messages are: Client: 'Hola, quisiera un logo para mi tienda, ¿Me ayudas?'; Freelancer: 'Envíame la idea inicial para saber como lo quieres.'; Client: 'Te adjunto un archivo con la idea principal.'; Freelancer: 'Freelancer vale, perfecto... en dos días lo tendrá listo'. There are three dots at the bottom of the chat window.

¿QUÉ ES SOYFREELANCER.COM?

[SoyFreelancer.com](https://www.soyfreelancer.com) es una plataforma de trabajo freelance donde los usuarios pueden encontrar u ofrecer servicios profesionales a empresas y personas que lo requieran, trabajando en proyectos que los apasionan, en su área profesional, para ayudar a hacer realidad las ideas de los clientes.

¿CÓMO FUNCIONA LA CONTRATACIÓN EN SOYFREELANCER.COM?

Si estás buscando contratar un freelancer para ayudarte con un proyecto, ya sea personal, negocio o emprendimiento, puedes registrarte como cliente y contratar de forma 100% segura desde cualquier lugar.

Así es como funciona:

1. [Regístrate gratis como cliente](#) dentro de la plataforma. Luego, ingresa y haz clic en [Publicar un proyecto](#), detallando tus requerimientos en la descripción y agregando las habilidades que se necesitan para hacer el trabajo. Tu solicitud será vista por los freelancers registrados y recibirás diferentes ofertas para que elijas la mejor. (También puedes buscar candidatos directamente en "Buscar freelancers" e invitarlos a que te envíen una propuesta).
2. Selecciona la oferta que más te convenga en cuanto a tiempo de entrega, precio, experiencia, servicios ofertados, etc. El pago se hace por anticipado y el dinero queda como [depósito en garantía](#) para cuando el trabajo finalice.
3. Intercambia mensajes y archivos con el freelancer contratado dentro de la consola de seguimiento que se habilitará en tu proyecto hasta completarlo al 100%.

Requerimientos:

Se busca un community manager (con conocimientos de diseño gráfico para crear los artes), para manejar dos fanpages. Necesito que la persona tenga conocimientos de campañas publicitarias en Facebook para promover los links al sitio donde estará un libro a la venta, y que responda a cualquier pregunta que hagan los visitantes. Es necesario que tenga buena ortografía. De la primera fanpage hay 3 perfiles, necesito unificarlos en uno sola y que todo se maneje ahí. La segunda ya tiene definida línea gráfica y temática, solo es de mantenerla. En ambos casos, se debe considerar 1 post diario de lunes a sábado en cada de las páginas.

Community manager Canva Photoshop Marketing digital Estrategias de marketing digital

Archivos del proyecto

Desde aquí puedes incluir archivos como entregables e insumos utilizados para la elaboración del proyecto.

Seleccionar archivo

Enviar mensaje:

¡TU PROYECTO ESTÁ TERMINADO!

Ahora solo debes liberar el pago al freelancer para que reciba su dinero. No olvides darle tu calificación y comentarios al terminar.

VENTAJAS DE NUESTRA PLATAFORMA PARA EL CLIENTE

Tal como has visto, el proceso de contratación es muy sencillo. Además, trabajar a través de una plataforma te brinda seguridad como cliente y te da diferentes ventajas también, comparado con la forma de contratación tradicional:

1. PUEDES CONTRATAR TALENTO DE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO

Al ser una plataforma en internet, tu proyecto será visto por freelancers de todo el mundo. Por lo que podrás obtener servicios profesionales de calidad internacional, desde la comodidad de tu casa u oficina.

2. OBTIENES RETROALIMENTACIÓN DE OTROS CLIENTES

Al recibir las ofertas, podrás comparar los perfiles de los freelancers y ver comentarios de otros clientes que han trabajado con ellos. Así podrás hacerte una mejor idea y elegir a quien te parezca el mejor candidato.

3. NO PIERDES TU DINERO EN ANTICIPOS

Al contratar a través de SoyFreelancer, el pago de la oferta queda depositado como garantía a través de una institución bancaria. El freelancer comienza a trabajar en tu proyecto y recibe el 100% del pago cuando tú lo liberas contra entrega.

Esto es ventajoso porque así te aseguras de que no pagarás un anticipo y que luego la persona desaparecerá o no te responderá como esperas.

4. AHORRA DINERO CONTRATANDO SOLO CUANDO LO NECESITES

El trabajo freelance se realiza de manera flexible y solo cuando lo necesitas. Por ello, te ahorras tiempo y dinero en papeleo y puedes contratar solo la cantidad de personas que necesitas.

Existe una diversidad de servicios que puedes subcontratar, sobre todo si eres emprendedor y vas iniciando tu negocio. Puedes contratar freelance desde la [atención al cliente](#) hasta el [manejo de redes sociales](#) para promover tu negocio.

No necesitas contratar una gran planilla y si existe una temporada baja de trabajo, no deberás preocuparte por cubrirla.

5. MÁS VALOR POR TU DINERO (MEJOR RELACIÓN CALIDAD / PRECIO)

Al poder obtener y comparar las ofertas y experiencia de freelancers de todo el mundo, podrás tener más posibilidad de obtener la máxima calidad de servicios al mejor precio posible.

CONTRATAR POR PROYECTO Y SUS VENTAJAS PARA TU NEGOCIO



Existe una diversidad de razones para contratar por proyecto los servicios profesionales de un trabajador temporal. Desde licencias por maternidad hasta la urgencia de sacar un trabajo urgente.

Hay muchas ventajas de implementar el contrato temporal. Reducir costos e incrementar tu productividad son solo dos de los más obvias. Hoy veremos cuáles son los beneficios de contratar por proyectos y cómo hacerlo la manera correcta.

El proceso de encontrar y reclutar a los mejores profesionales conlleva tiempo, esfuerzo, paciencia y cuidado.

Por ello, dentro de las empresas grandes existe todo un departamento de Recursos Humanos. Sin embargo, cuando el tiempo apremia, dichas contrataciones son urgentes.

Por otro lado, existen ocasiones en las que se requiere ayuda especializada en proyectos esporádicos que no suelen ser el rubro de la empresa. O se requiere complementar el servicio que se dará al cliente con otros en los que la empresa no se especializa.

Es entonces cuando surge la necesidad de contar con ayuda profesional por una temporada. Esta clase de contratos suele darse por honorarios profesionales. Satisfacen una necesidad inmediata sin repercutir en la estructura de la empresa.

¿QUÉ VENTAJAS TIENE EL CONTRATO DE TRABAJO POR PROYECTO PARA MI NEGOCIO?

Las áreas en las que se puede contratar personal temporal son muy diversas. Desde el marketing y publicidad hasta el desarrollo de software o [apps de escritorio](#) para implementar en la compañía. Puedes contar con ayuda especializada en cualquier área. Por otro lado, la tecnología actual permite hacer más trabajo por internet. Es posible contratar y monitorizar el progreso del trabajo incluso completamente en línea. Veamos los beneficios del contrato temporal:

1. PAGAS LO JUSTO POR LO QUE RECIBES

El contratar por horas a un profesional te permite elegir exactamente qué servicios necesitas, por cuánto tiempo y en qué condiciones. De ese modo, solo pagas lo que pides. Se reduce así el coste de horas muertas de trabajo o el involucramiento en actividades ajenas a la función para la que se contrata.

Cuando buscas un colaborador freelance o de contrato por horas, incluso tienes más flexibilidad al llegar a un acuerdo con el pago.

2. AHORRAS DINERO RECORTANDO GASTOS FIJOS

Existen ocasiones en las que las temporadas de trabajo se hacen más pesadas o hay una racha de muchos proyectos nuevos en la empresa.

Antes de caer en la tentación de engrosar la planilla, puedes pensar en la posibilidad de contratar trabajadores temporales. Algo similar a lo que hacen los almacenes para temporadas altas de ventas. Por ejemplo, cuando contratan personal temporal para realizar inventarios, atender al público, etc.

Como el trabajo temporal se remunera como honorarios profesionales, ahorras en gastos de papeleo. También en contratación, pago de vacaciones y prestaciones que representan un gasto significativo para muchos emprendedores. Es decir que el proceso de realizar un contrato fijo es en sí un costo extra.

Antes de contratar un trabajador fijo o de recargar tu departamento de recursos humanos con decenas de entrevistas nuevas, considera la contratación freelance.

3. PUEDES HACER MÁS CON MENOS

Cuando contratas personal de planta, usualmente se requiere la asignación de nuevos equipos, uniformes, insumos de oficina e incluso puede existir la necesidad de moverse a un local de mayor tamaño.

Al contratar por proyecto, tienes la facilidad de solicitar que la persona cuente con equipo propio o que trabaje externamente.

Hay muchos trabajos que se pueden realizar incluso a distancia, sin necesidad de que la persona ocupe un espacio más en tus oficinas. Ellos suelen contar con las herramientas necesarias para trabajar y están acostumbrados al trabajo remoto.

En todos los casos anteriores, la persona no necesita estar frente a ti para trabajar. Simplemente, entregas la orden de lo que quieres y pones la fecha de entrega.

En dicho caso, inviertes menos insumos internos, al ahorrar en equipo o energía eléctrica. Es decir que obtienes resultados por un costo bastante menor. Además, optimizas tus resultados, al liberar tiempo de tus empleados fijos y permitirles enfocarse en funciones más específicas para las que fueron contratados.

4. ENCUENTRAS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS

Otra de las grandes ventajas de la contratación temporal de servicios profesionales es que quienes los ofrecen, suelen ser expertos en sus áreas profesionales. Personas que han trabajado decenas o cientos de proyectos similares al tuyo. Cuentan con la pericia y con las habilidades necesarias en el ramo.

Han trabajado con diversidad de clientes, empresas de todo tamaño y proyectos de toda clase. Incluso, es posible que puedan hacerte recomendaciones basados en tal experiencia.

Por otro lado, como suelen estar en constante capacitación, un profesional que se contrata por honorarios o freelance suele contar con habilidades que otros profesionales no.

Notarás que hasta llevar a cabo la [gestión de proyectos](#) es más fácil y fluida. No necesitan semanas o meses de entrenamiento. Además, se autocapacitan y mejoran cada vez.

Piensa: *Esto te puede brindar posibilidad de competir con mejor talento humano en un mercado cada vez más exigente.*

5. PUEDES HACER PRUEBAS ANTES DE ABRIR UNA NUEVA ÁREA O CONTRATAR FIJO

Como ya se ha mencionado, en toda empresa puede haber rachas de grandes proyectos. También puede darse el caso de que lleguen algunos pedidos que parezcan una nueva oportunidad de negocio.

Por ejemplo: Imagina que tienes una imprenta, donde se diseñan e imprimen revistas. Pero un cliente te solicita la impresión de una revista incluyendo la revisión y corrección de textos del documento. Antes de aventurarte a ofrecerlo como nuevo servicio y contratar a alguien de fijo para ello, puedes ofrecerlo al cliente de manera temporal contratando un corrector.

Luego, si se requiere nuevamente puedes volver a contratar después. Si con el tiempo ves que el flujo de trabajo aumenta, podrás considerar crear un departamento para ello o contratar de planta. Para ello, contratar por proyectos es la mejor opción.

6. MÁS QUE EMPLEADOS, ALIADOS ESTRATÉGICOS



Un aspecto importante de mencionar es que los trabajadores temporales o freelance es que son personas de negocios.

Más que un jefe, para ellos eres un cliente importante. Por ello, procurarán brindarte el mejor servicio y ofrecerte siempre lo mejor. Eso le garantiza que su relación comercial perdure en el tiempo.

Además, estarán más abiertos a aportarte nuevas ideas que hagan crecer tu empresa y, por lo tanto, el volumen de negocios para ambos.

Un colaborador freelance con el cual mantener el contacto puede sentirse tan identificado con tu negocio como cualquier empleado de fijo. Pero además es un aliado que puede aportarte ideas frescas e innovación constante.

Incluso, antes de considerar una agencia, es mejor buscar personal que trabaje directo contigo. Esto te permite, no solo un trato más cercano, sino que obtienes mejor precio por la prestación del servicio.

7. CONTRATAS MÁS FÁCILMENTE Y DESDE CUALQUIER LUGAR

Gracias a las tecnologías de comunicación, hoy es mucho más fácil reclutar talento desde cualquier lugar. El proceso es más fácil cuando se realiza desde una plataforma como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com).

La plataforma te permite comparar varios perfiles de personal especializado en un área específica. Además, puedes contratar personal freelance de todo el mundo. Por lo tanto, podrás contar con los mejores expertos en su área. Únicamente debes publicar tu proyecto o requerimiento temporal para recibir ofertas por servicios profesionales.

Lo mejor de todo: Podrás publicar todos los proyectos que requieras, filtrar perfiles e invitarlos a ofertarte. Profesionales de trabajo en todo el mundo están listos para ayudarte.

Anímate ahora a obtener la ayuda que necesitas en tu negocio, implementar nuevos proyectos, ofrecer un nuevo servicio y mucho más. Este tipo de contratación puede ayudar a tu negocio a ser uno de los muchos casos de éxito de empresas que han crecido eficientemente, gracias a la ayuda de verdaderos profesionales.

CÓMO HACER CRECER TU NEGOCIO CONTRATANDO FREELANCERS



Si estás iniciando tu negocio o pensando en comenzar un nuevo emprendimiento, seguramente estarás preocupado por la cantidad de recursos que se requieren. Debes sobrevivir a los primeros meses, conseguir clientes, mantener bajos los costos y optimizar recursos al máximo.

Los emprendimientos que son exitosos son los que mejor saben solventar dichas situaciones sin dejar de lado tareas importantes como el mercadeo, las ventas y el servicio al cliente.

Si te preguntas “¿qué hacer para hacer crecer mi negocio?”, existen dos puntos clave para lograrlo:

1. El uso de herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo
2. La subcontratación o externalización de servicios

Esto permite al emprendedor agilizar el trabajo por medio de herramientas de colaboración, almacenamiento, gestión de ventas, etc. Pero, además, contratar talento de todas partes del mundo gracias a la misma tecnología.

Por otro lado, los colaboradores externos o freelance suelen ser expertos en áreas más amplias y diversas. Sin mencionar un mayor conocimiento de la utilización de herramientas tecnológicas.

Es por ello por lo que también muchas grandes empresas prefieren la subcontratación para procesos específicos o que son de áreas muy especializadas. Estas son algunas de las formas en las que subcontratar profesionales externos puede ayudarte a hacer crecer tu negocio.

1. AHORRAS EN COSTOS OPERATIVOS

El verdadero talento profesional es difícil de encontrar, además de costar más al contratar fijo. Por otro lado, suele ser difícil de retener, ya que tienen más oportunidades de crecimiento.

La subcontratación es una de las mejores opciones para lograr encontrar especialistas en un área de negocios sin que cueste más.

De ese modo, puedes obtener la ayuda que necesitas sin tener que invertir en papeleo de Recursos Humanos, prestaciones o un salario fijo que suele ser muy alto.

Jerry Low, de Web Hosting Secret Revealed comenta:

«Usted ahorra mucho en costos operativos cuando hace crecer su negocio con trabajadores independientes. Sí, a lo mejor se gasta más en salarios comparado con la contratación de personal interno, pero a

la vez no hay un programa de jubilación del gobierno ni ningún costo administrativo por papeleo adicional. Además, los profesionales independientes deben tener un buen desempeño en cada tarea para mantenerse en el negocio. Esto significa menos dolores de cabeza con la gestión de personal y la calidad del trabajo».

Puedes reducir costos operativos delegando tareas particulares a personal externo en lugar de hacerlo internamente. De este modo, también liberas a tu personal de la carga de hacer más trabajo en el cual, a lo mejor no son expertos.

Con la reducción de gastos operativos, tienes más oportunidad para invertir en publicidad. De igual modo, tu negocio tienes más posibilidad de sobrevivir durante los meses de recuperación de la inversión.

Lo mejor de todo: *Esta forma de contratar, te permite delegar ciertas tareas incluso desde internet. Es decir que puedes contar con talento internacional y elegir entre los mejores precios del mercado profesional.*

Desde luego, contratar por internet a un desconocido puede sonar arriesgado. Pero para ello, puedes valerte de una plataforma freelance, como [SoyFreelancer.com](https://www.soyfreelancer.com), donde el pago se hace por medio de escrow o depósito en garantía.

La ventaja, por sobre la contratación en redes sociales, es que puedes ver un portafolio de su trabajo. También puedes comparar precios con otros profesionales de similar experiencia.

El profesional *outsourc*e adecuado puede convertirse en un socio de negocios o un aliado valioso, más que en solo un empleado.

No solo ahorrarás mucho dinero, sino que también la calidad del trabajo realizado mejorará rápida y notablemente.

2. REDUCCIÓN DE ERRORES Y MEJORA EN TIEMPOS DE TRABAJO

Otra de las grandes ventajas del outsourcing es que permite superar los costos de desarrollo de productos al evitar la llamada prueba y error que consumen tiempo y recursos.

Puedes ir directamente a la parte de la ejecución del trabajo como tal, con métodos probados y manejados por un profesional.

Esto es importante en un nuevo emprendimiento o startup, ya que no se puede dar el lujo de estar gastando demasiado en cosas que talvez no funcionen. Además, puedes subcontratar a varios profesionales para que trabajen en distintas áreas de un mismo proyecto.

Si lo hicieras internamente, tendrías que ver dichas áreas una por una tú solo. O usar el escaso tiempo que tienen tus trabajadores en ello.

Es por eso por lo que subcontratar es la mejor respuesta.

3. EXPERIENCIA ESPECÍFICA EN LAS ÁREAS QUE NECESITAS

La decisión de subcontratar acelera el crecimiento de tu negocio y ahorra dinero. Pero también te ayuda a que tu startup obtenga a un equipo calificado de especialistas a tu servicio.

Piensa: *Es posible que en un inicio tengas pocos empleados y, obviamente, no todos van a tener experiencia en todas las áreas. Habrá algunas que se queden sin cubrir.*

Podrías pensar en hacer tú lo que haga falta, pero es un error que no debes cometer. No caigas en la tentación de querer hacerlo todo tú solo. Tu negocio te necesita en áreas más importantes.

Además, piensa que para ello hay gente que se especializa en ciertas tareas y tiene el conjunto de habilidades que se requiere. Trabajan más fácil y rápido y en ocasiones te dan mejores precios porque cuentan con una [cartera de clientes](#), miles de ideas y referencias de otros proyectos, así como con las herramientas necesarias para hacer el trabajo.

4. AHORRAS TIEMPO DELEGANDO

La delegación de tareas a profesionales subcontratados es la forma ideal de ahorrar tiempo en tareas que no sabes realizar y enfocarte en aquello que eres experto.

Es natural hasta cierto punto que, como dueño de un nuevo emprendimiento, te toque a veces hacer un poquito de todo. "Repicar y dar misa", como se dice popularmente. Pero no tiene que ser así para todo. Estar encima de todas y cada una de las áreas de tu negocio puede ser contraproducente y solo te sirve para perder el tiempo haciendo muy poco, cuando podrías centrarte en lo tuyo delegando a alguien más el trabajo.

Cuando contratas a un experto externo, no necesitas microgestionar ni estar encima de todo por todo el rato. De ese modo, puedes enfocarte en asuntos comerciales de

tu startup. Todo ello ayudará a que planifiques la mejor forma de hacer crecer tu negocio.

Por ejemplo: Podrías planificar el siguiente paso o estrategia para tus ventas, ofrecer tu producto a nuevos clientes potenciales o pensar en nuevos canales de distribución. Incluso, pensar en cómo dar una experiencia única a los clientes para diferenciarte de empresas de la competencia.

Recuerda también: *La habilidad de saber delegar y confiar en tu equipo de profesionales es parte de las características de liderazgo que debes desarrollar. Confía tu trabajo a verdaderos profesionales, contratando freelance en cualquier área que necesites.*

5. FLEXIBILIDAD DE PRECIOS Y RECURSOS

Cuando se contrata personal fijo, se suele invertir mucho tiempo y esfuerzo en capacitarlos como es debido. Sin mencionar el tiempo de ajuste en el que, a lo mejor, las tareas delegadas no son muchas.

Al final, a todos los de un mismo cargo se les debe remunerar de la misma forma. Sin embargo, no todos son igualmente expertos, no todos producen de igual forma. Otros no logran acoplarse al trabajo y deben irse. Todo el esfuerzo para retener solo a unos pocos.

Cuando contratas freelance, te ahorras este costo de capacitación. Pero, además, puedes obtener precios según el nivel de dificultad del trabajo a realizar.

Además, ten en cuenta que, al no tener un contrato fijo, puedes prescindir de ellos o convocarlos a un nuevo proyecto cuando se requiera. Según sea tu volumen de trabajo, aumentas o disminuyes.

Subcontratar freelance te permite más flexibilidad con el personal antes de abrir una nueva plaza de fijo.

Claro, no significa que no contratarás más empleados fijos, sino que se dará oportunamente. Cuando la empresa realmente necesite a una persona a tiempo completo. Para este punto, tu equipo estará lo suficientemente capacitado para ayudarte con la inducción a los nuevos trabajadores, facilitándote el trabajo.

Mientras, externalizar es la mejor opción. A través de ello, podrás ahorrar dinero en recurso humano.

Las empresas que recién inician pueden aprovechar las grandes ventajas de la era tecnológica y la subcontratación para optimizar resultados.

Según diferentes estudios, 1 de cada 10 empresas cierra operaciones antes de los 5 años de haber iniciado.

Sin embargo, subcontratar y externalizar lo más posible, podría ayudarte a salvar dicha eventualidad. No solo porque te permite ahorrar costos, sino contar con el mejor talento humano posible sin incurrir en grandes gastos. Y lo más importante: Sin buscar demasiado ni luchar por retenerlo dentro de tu empresa.

El costo de adquirir talento interno puede ser demasiado costoso para los negocios nuevos que deben cuidar su capital y tiempo.

Apoyarte en la subcontratación es la mejor decisión que puedes tomar para hacer crecer tu negocio.

TRABAJOS EN LOS QUE PUEDES CONTRATAR UN FREELANCER

Cuando quieres realizar un proyecto nuevo y necesitas contratar un freelancer, por ejemplo, para montar una tienda online, crear el logo de tu marca o empresa, crear contenidos para tu blog, etc. seguramente te preguntas cómo encontrarlos más fácil y contratar de forma segura. Pero sobre todo sin que no te cueste más.

Si eres emprendedor y tu negocio va iniciando, necesitarás toda la ayuda profesional que sea posible: asesoría, ejecución, publicidad, manejo de redes, etc. Y que todo sea a un costo razonable, que no te sobrecargue tu planilla. A veces resulta complicado encontrar rápidamente a alguien de confianza que pueda asesorarte o hacer el trabajo que requieres y que esté dentro de tu presupuesto.

Pero gracias a internet, ahora es posible contratar un freelancer para casi cualquier servicio, desde donde estés. Y al contratar solo por proyecto o por horas, puedes ahorrar dinero en planilla. Además, te ahorras dinero en equipo, software e instalaciones.

¿Lo mejor de todo?

Muchos trabajos freelance pueden realizarse de manera remota, a través de una plataforma de trabajo freelance. No es necesario que la persona se reúna contigo en físico ni que vaya a tu oficina. Esto te da acceso al talento de todas partes del mundo a los mejores precios, en prácticamente todas las áreas profesionales.

PLATAFORMAS DE TRABAJO ONLINE: VENTAJA TECNOLÓGICA CON MUCHAS FACILIDADES

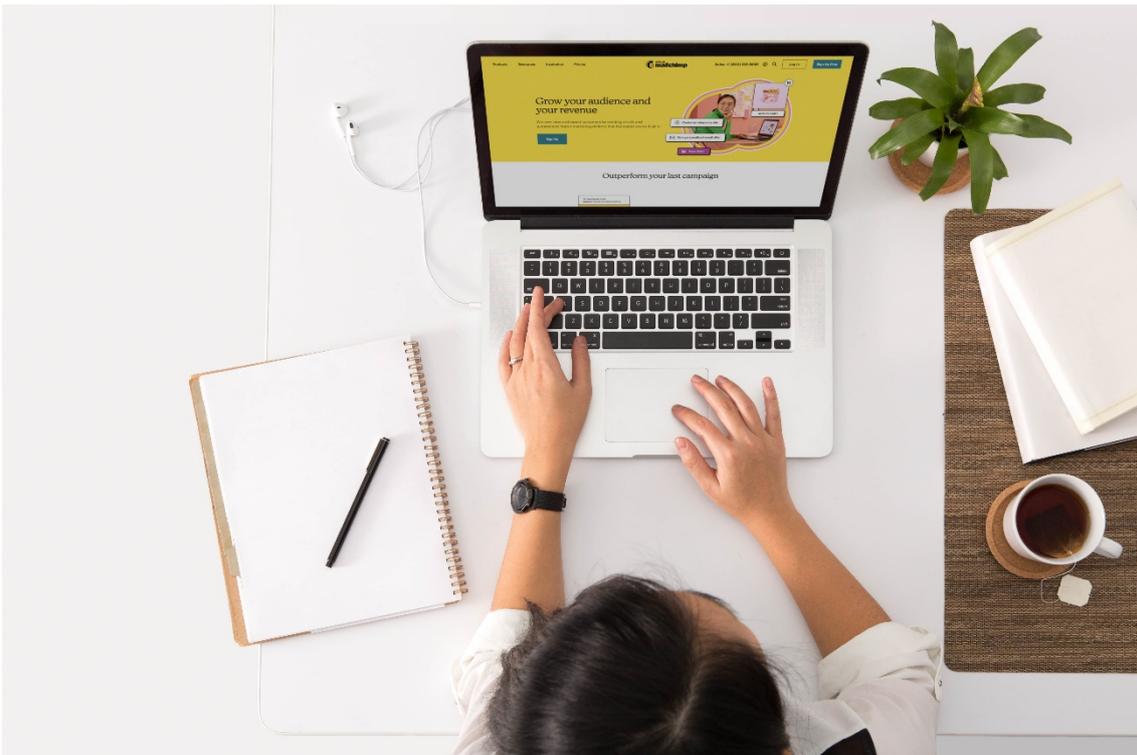
Las plataformas freelance te permiten recibir propuestas de diferentes trabajadores, comparar su experiencia, contratar y pagar de forma segura.

Si la plataforma cuenta con pago por medio de [escrow](#), como en el caso de [Soyfreelancer.com](#), el pago al freelancer se realiza 100% contra la aprobación de trabajo.

Cuando necesites apoyo en tu negocio, tengas un nuevo proyecto en casa o busques ayuda a nivel personal, las áreas de trabajo freelance abarcan casi todas las ramas profesionales.

Puedes ver en nuestro blog una lista de [más de 100 áreas en las que puedes contratar un freelancer](#), los cuales son solo algunos ejemplos de los muchos servicios que puedes encontrar.

DIGITALIZAR TU NEGOCIO



¿Tu negocio físico no te genera los ingresos que esperabas? ¿Has intentado promocionarte en los medios tradicionales sin éxito aparente? **¿Quieres mejorar el alcance de tus ventas?**

Si respondiste sí a alguna de las preguntas anteriores significa que es momento de dar el salto al mundo digital. Aquí te encontrarás con oportunidades y alcances realmente alentadores, pero debes seguir estos consejos y tener en consideración todos los detalles para lograrlo con éxito.

1. EL MODELO DE NEGOCIO

En esta fase escribirás un documento que tenga la claridad suficiente sobre la lógica de tu negocio actual. Si bien es una parte del proceso totalmente conceptual, debes entender que es la más relevante en cuanto al éxito financiero del mismo. Aquí se pondrán en evidencia todos los elementos que interactúan y se relacionan con tu negocio.

Es importante observarlo desde una perspectiva objetiva en vez de verlo como dueño o vendedor. Por un lado, lo evaluarás siguiendo el **modelo de caja negra**, es decir que te enfocarás en las entradas y salidas más que en el proceso interno en sí.

Entradas pueden ser:

- Materia prima
- Servicios contratados a terceros

Salidas pueden ser:

- Producto listo
- Servicio brindado y adicionales

Es importante que incluyas todos los factores que puedas encontrar, puesto que el modelo de negocio será más preciso y las decisiones que tomes serán más acertadas. Una vez realizado este análisis, cambiaremos la perspectiva y nos enfocaremos en el proceso interno.

Este análisis implica describir **qué se hace** con las entradas para que se conviertan en salidas. Incluir un pequeño diagrama conceptual para indicar las fases del proceso sería de mucha más utilidad.

2: PERFIL DEL CLIENTE

En esta fase debes dar un giro completo a tu perspectiva, debido a que tienes enfocarte en las necesidades del cliente. Ahora vas a pensar cómo satisfacer esas **necesidades** de la mejor forma posible, incluso con valores extras para ser más **competitivo**.

Una vez descritas, realizarás dos o tres perfiles de personas que tienen esas necesidades, y así podrás visualizar quién es tu cliente principal y secundarios. Esta

parte es muy importante para el mundo digital donde la segmentación del mercado puede seleccionarse fácilmente. Exploraremos más sobre esto luego.

Visualicemos esto con un ejemplo:

Perfil Principal	
Género:	Masculino
Intervalo de edad:	De 18 a 25 años
Ingresos mensuales:	De \$\$\$ a \$\$\$\$
Idioma nativo:	Español de Latinoamérica
Comprador:	Sí
Consumidor:	No
Otras características:	-----

Es necesario diferenciar entre características de comprador y consumidor porque existen muchos casos donde la esta persona no es la misma. Esto significa que algunas veces compramos o contratamos servicios para otras personas.

Un ejemplo muy claro de esto se da en el caso de la venta de artículos escolares, donde el comprador es el padre o madre y el consumidor es el hijo que acude a la escuela. Para estas situaciones, ambos perfiles deben analizarse. Es decir que debes analizar tu producto teniendo en cuenta dos perfiles de «cliente».

Debes incluir otras características si tienen relevancia para la actividad de negocio desarrollada.

3: PLATAFORMA WEB

En esta fase entramos a la parte más práctica del proceso de digitalización, ya que es el elemento visible de tu negocio digital. Se puede entender en analogía con la fachada y el interior de tu tienda o negocio físico.

Podrás encontrar una infinidad de opciones sobre [sistemas de administración de contenidos](#) o CMS por sus siglas en inglés. Si quieres ahorrarte el largo proceso de decidir cuál usar, te propongo el siguiente por sus increíbles características:

WordPress:

- Popularidad: Con una cuota del mercado de más del 60% entre los CMS.
- Gran disponibilidad de plugins gratuitos (más de 36 mil)
- Gran disponibilidad de temas gratuitos (más de 3 mil)
- Fácil de usar y amigable con el usuario
- Completamente gratuito y de código abierto

En esta fase tendrás que armar la estructura de tu sitio web, ubicar el logo de tu empresa, decidir los colores y todos los aspectos relevantes a la [identidad corporativa](#). Para ver más detalles sobre esto, puedes acceder al tutorial: [cómo crear una página web](#), el cual te guiará paso a paso de una forma sencilla.

4: MÉTODO DE PAGO

Ya sea que vendas productos físicos o virtuales, ofrezcas un servicio o seas intermediario en algún proceso comercial, debes proporcionar un método de pago. Esto se refiere a una solución segura y cómoda para el cliente y para ti. En estos casos deberás evaluar la plataforma que te convenga según variados factores como pueden ser:

- Comisiones
- Normativa interna de tu país de residencia
- Facilidad de acceso al dinero obtenido

Así, existen muchas combinaciones de métodos de pago y billeteras virtuales que le permitirán al cliente pagar mediante tarjetas de crédito o débito, cuenta bancaria, transferencias y demás. Como las reglas son variadas, deberás explorar por ti mismo las opciones disponibles. Pero puedes tomar estas sugerencias como guía:

- Si eres independiente, PayPal, AirTM, Payoneer o Skrill te resultarán muy útil en casi cualquier parte del mundo.
- Si quieres instalar una tienda *e-commerce*, puedes optar por: Paypal, Stripe, MercadoPago, entre otras.

Luego puedes incorporar estas soluciones de pago con algún [plugin para WordPress](#).

5: REDES SOCIALES

¡Por supuesto que no pueden quedar afuera! Son las fuentes principales de clientes potenciales que contribuyen a mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web en buscadores como Google. Estos medios sociales nos permiten crear campañas publicitarias más efectivas al poder definir el perfil objetivo de nuestros clientes.

Como recordarás, en la etapa número 2 definimos las características e intereses de nuestros potenciales clientes, por lo que podemos utilizar estos datos para realizar campañas publicitarias a medida en Facebook, por ejemplo.

Para el caso de Facebook, debes crear una página de empresa y no una cuenta particular para poder ser capaz de diseñarlas. También puedes indagar en el mundo de la publicidad con Google Adwords.

*Puedes mejorar tu posicionamiento con la ayuda de los clientes sin pagar un centavo. Esto se logra permitiendo que ellos compartan el contenido de tu sitio web en sus cuentas de redes sociales. De esta forma tu sitio web va ganando autoridad y **relevancia** a la vez que se hace conocido dentro de los círculos de tus clientes.*

Para aplicarlo simplemente debes ir a la galería de plugins de WordPress e instalar algún complemento que agregue los botones de compartir dentro de cada página de tu sitio.

6: ESPACIO FÍSICO

Si bien la idea de digitalizar tu negocio era independizarte de tu tienda física, no quiere decir que no puedas utilizar una solución híbrida que traiga lo mejor de ambos mundos. Existen muchas tiendas en esta modalidad.

No es necesario que todas las ventas se hagan en línea, sino que a veces, el sitio web resulta en una forma perfecta de hacer conocida una tienda física. Por lo tanto, puedes dedicar una sección de tu sitio web a esto, de la siguiente manera:

- Registra tu tienda en Google MyBusiness: les permitirá a tus clientes encontrar tu tienda en Google Maps a través de su nombre.
- Incluye un mapa interactivo de Google Maps donde se muestre tu negocio.
- Incluye información como: dirección y números de teléfono.

7: COLABORADORES FREELANCE

Si no tienes tiempo o prefieres que un profesional se dedique a algún aspecto de tu sitio web, no es necesario que te involucres en una búsqueda exhaustiva. Puedes elegir al freelancer que necesites según la ocasión:

- Gestión de redes sociales, a través de un Community manager.
- Creación de elementos gráficos para imprimir o publicar, a través de un diseñador gráfico.
- Desarrollo de una aplicación móvil o web, a través de un programador.

Podrás encontrar [miles de freelancers](#) en un solo lugar y compararlos según costos y modalidad de cobro (por hora o por proyecto).

Una vez alcanzadas todas estas etapas, tendrás un negocio online funcional en todos los aspectos generales. Solo queda para ti, encontrar soluciones para situaciones específicas según tu modelo de negocios.

Recuerda que no debes dejar olvidado tu sitio web y actualizarlo continuamente para estar siempre al día con un mundo digital que siempre cambia y avanza.

TIPS DE CONTRATACIÓN

6 TIPS PARA HALLAR AL MEJOR TALENTO FREELANCE



Para que tu negocio crezca necesitas reclutar personal profesional, comprometido y que sepa lo que hace. Encontrar a la persona idónea es primordial para el éxito. Es por ello por lo que es importante conocer algunos consejos para reclutar personal y contratar más fácilmente a esas personas claves que tu negocio necesita.

Ya sea por expansión de la empresa, apertura de áreas especializadas o cambio de personal, cada vez que contratas, debes ocupar bastante tiempo en ello. No solo en evaluar candidatos y entrevistar. Sino que, además, una vez contratada la persona, debes mostrarle como es el trabajo.

En todo caso, si no lo haces tú, debes delegar a alguien más para que lo introduzca a sus labores, usando su tiempo de trabajo para enseñar a alguien más. Por otro lado, está todo el papeleo que implica la adición de un nuevo empleado a la nómina.

Obviamente, todo ese tiempo invertido debe valer la pena, por lo que saber cómo contratar al profesional indicado es clave.

Piensa en esto: Reclutar personal es una labor tan grande que muchas empresas tienen un departamento de Recursos Humanos dedicado a dicha tarea y otras relacionadas.

Ya sea que tú, como propietario te encargues del reclutamiento o que seas el jefe de recursos humanos y te toque reclutar, sabes la importancia de saber seleccionar al candidato adecuado y encontrarlo rápido, ya que el verdadero talento es escaso.

Por ello, hoy te presentamos algunos consejos para reclutar personal más fácilmente.

1. DETALLA BIEN EL PERFIL QUE BUSCAS

Primero que nada, debes tener claras las funciones que la persona que buscas tiene que cumplir.

Si aún no cuentas con un perfil detallado, haz una lista de tareas que el cargo debe cubrir día a día y agrega al lado qué conocimientos requiere para hacer el trabajo.

También considera si realmente el cargo requiere una persona 200 horas al mes o si es mejor subcontratar un profesional freelance, que es una alternativa más rápida y económica.

Una vez que tengas el perfil, podrás redactar tu anuncio y publicarlo.

2. EVITA PEDIR CURRÍCULUMS AL INICIO

Esta es una forma de descongestionar tu bandeja de entrada. Puedes utilizar herramientas como Wufoo o Google Forms para crear un formulario con preguntas específicas.

Aparte de los datos obligatorios, como el nombre, correo y un teléfono de contacto, usa el perfil que elaboraste para poner preguntas por conocimientos específicos, del tipo:

- Ninguno
- Básico
- Intermedio
- Avanzado

Es una manera más rápida de conocer el nivel de dominio de una habilidad en particular, sin leer mucho.

Así, podrás descartar más rápido a quienes no dominan lo que necesitas y también te será más fácil comparar entre un perfil y otro.

Otra manera más fácil: Para no tener que hacer formularios es usar una plataforma de trabajo, donde detalles específicamente las habilidades que requieres.

En ellas, la mayoría de los candidatos cuenta con experiencia en un área específica y aplica a trabajos solo en dicho campo.

SoyFreelancer, por ejemplo, envía invitaciones para participar únicamente a profesionales cuyas habilidades especificadas en su perfil coinciden con tu requerimiento.

Así encontrarás candidatos mejor filtrados y al tenerlos todos en un formato estándar, te será más fácil comparar.

3. ELIGE BIEN DÓNDE PUBLICAR TU ANUNCIO

Sin duda, a la hora de elegir candidatos, es importante contar con una buena cantidad de aplicantes. Pero más importante aún es que sean de calidad.

Más que publicar en el periódico, redes sociales, foros o sitios demasiado populares, pues recibirás muchas aplicaciones, pero habrá una gran cantidad de candidatos no aptos.

Prefiere las plataformas de trabajo para profesionales en el área que buscas.

4. PRESELECCIONA Y PIDE CURRÍCULUMS

No dejes pasar demasiado tiempo para elegir al candidato. Normalmente, 3 o 4 días es suficiente para recibir aplicantes. Una vez que tengas varios candidatos, descarta aquellos que no cumplan con el nivel de habilidades que se busca.

Quédate solo con 7 u 8 perfiles, y únicamente a ellos pídeles su curriculum vitae actualizado.

En este punto, te habrás ahorrado revisar decenas de currículums, y podrás ver más a detalle la experiencia de cada quien. Elige 2 o 3 candidatos y entrevístalos para preguntar sobre lo que esperan del trabajo y su disponibilidad.

Importante: Procura hacerlo dentro de la misma semana laboral.

5. CONTRATA POR PERÍODOS DE PRUEBA REMUNERADOS

Una vez que has llegado aquí, has filtrado la mayoría de las áreas técnicas. Es decir, te has quedado con quienes realmente saben hacer el trabajo. Acá es donde se encuentra el punto clave de la contratación.

Es momento de centrarte en el perfil personal del candidato, aptitudes, trabajos realizados, etc. Pregunta sobre su experiencia y cómo sus servicios pueden ayudar a tu empresa.

Es importante que sea una persona con un horario relativamente flexible. Incluso que tenga facilidad de actuar en caso de requerirse un fin de semana, por ejemplo.

También debe ser alguien con quien consideres que la labor a realizar será más fácil. La comunicación que establezcas con el profesional debe demostrarte que comprende de qué se trata el trabajo.

Es ideal que haya trabajado realizando labores similares. Pídele que te hable de otros trabajos que haya hecho y cómo resolvería un asunto en particular en tu negocio.

Ahora puedes elegir al candidato que mejor te haya parecido. Pero no descartes a los otros que aún tienes.

Un tip que te ayudará: Una buena idea es iniciar con una prueba remunerada. Puede ser de una semana o 15 días incluso, para ver cómo se desenvuelve.

Otra opción es asignarle un proyecto específico a concretar y darle un contrato por un período determinado. Luego de eso, podrás decidir si se queda de manera permanente.

Si el trabajo se puede ir dividiendo en proyectos, la mejor opción es que contrates de esta forma a profesionales que ofrezcan servicios freelance. De ese modo, pagarás solo el trabajo realizado y durante el tiempo que lo necesites. Además te ahorrarás todo el proceso de inscripciones a seguridad social, planilla y demás.

Posterior a la contratación, podrás capacitar al candidato en las tareas específicas o áreas que no conozca. Pero es más importante que sea alguien con quien dicha labor se vuelva fácil. No solo porque tenga facilidad de aprender, sino porque el trabajo se le dé fácilmente.

6. SUBCONTRATA TODO LO QUE PUEDAS

Cuando sea un cargo o tareas que no requieran la supervisión constante ni uso interno de equipo especializado, o si el trabajo puede hacerse a distancia, lo más aconsejable es contratar a un profesional freelance.

Existen muchas áreas del trabajo que puedes subcontractar, desde un [asistente virtual](#), [marketing digital](#), [el manejo de redes sociales](#) y hasta el manejo y [optimización de tu sitio web](#).

Generalmente, los freelancers son personas expertas en su área. Han trabajado en diversidad de proyectos o cargos similares al que requieres. No necesitan demasiadas introducciones o capacitación. Y están llenos de buenas ideas para aportar y mejorar el trabajo. Además, como las actividades se hace pueden hacer desde sus casas u oficinas propias, tienen tiempo disponible para sacar tus requerimientos.

Algunos incluso trabajan en días en los que un empleado regular descansa. Y como te ven como cliente (y no como jefe), siempre buscan dar el mejor servicio posible.

Como ya se mencionó, contratando freelance, puedes ahorrarte dinero en el pago de nóminas y prestaciones. Pero también ahorras pasos de papeleo si simplemente publicas tu proyecto o requerimiento en una plataforma de trabajo que sirva como intermediaria.

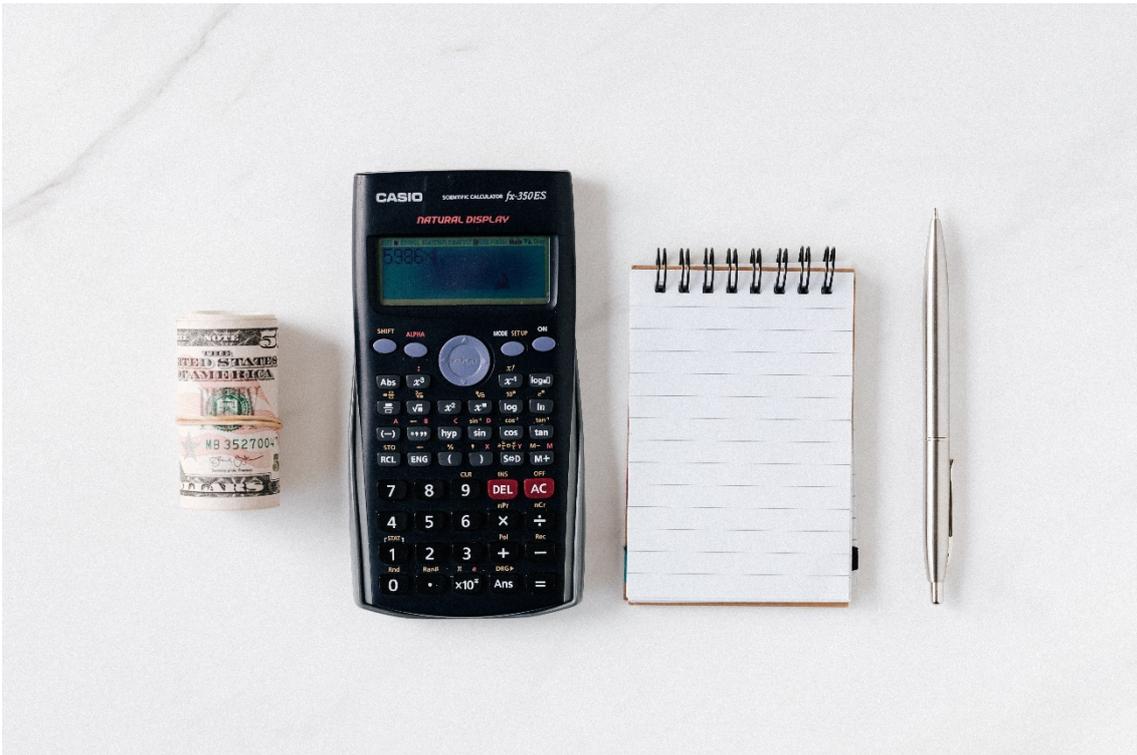
SUBCONTRATA FREELANCERS MÁS FÁCILMENTE

Lo más aconsejable en este caso es usar una plataforma de trabajo como [SoyFreelancer.com](#), donde podrás detallar exactamente las habilidades que buscas y ver los perfiles de todos los candidatos en un solo formato para comparar más fácilmente.

Una vez que has hallado a la persona idónea, puedes negociar el precio por sus servicios profesionales y contratar. Solo pagarás por el trabajo terminado por el freelancer, sin arriesgar tu dinero. Nuestro sistema de [escrow](#) garantiza que no lo perderás en anticipos sin que el trabajo se haga.

Cuando el trabajo esté hecho, si requieres algo más en el futuro puedes volver a publicar e invitarlo a participar nuevamente.

SOLICITAR UNA COTIZACIÓN DE SERVICIOS FREELANCE



Cuando estás buscando contratar servicios de freelancers, seguramente encontrarás a muchas personas cuyo perfil te parezca idóneo para contratar. Entonces querrás comprar, no solo su portafolios, sino los precios y servicios que te ofrecen; es decir, querrás solicitar una cotización a diversos freelancers.

Se conoce por cotización a una solicitud de precios a cambio de la entrega de bienes o servicios. Cuando se inicia un nuevo proyecto, generalmente se solicita a varios proveedores el valor de estos. La razón para ello obviamente es obtener el mejor costo/beneficio.

Si contratas en línea, seguramente querrás **asegurarte de que el freelancer entiende cuáles son tus necesidades** como cliente. Por ello hoy hablaremos de cómo solicitar una cotización por servicios profesionales freelance.

Aunque existen muchas formas para solicitar cotizaciones (por ejemplo por correo, en persona, o a través de una llamada telefónica), lo mejor es solicitarlas siempre por escrito. De ese modo dentro de la oferta se podrá detallar cuál es el alcance del trabajo a realizar los servicios ofertados las condiciones formato de entrega entre otros detalles.

Para garantizar que la cotización que vas a solicitar contenga todos estos detalles no basta con asumir que el freelancer los incluirá. Debes tratar de ser lo más específico posible brindando detalles acerca del trabajo a realizar. No es lo mismo decir "solicito un logo" que "solicito un logo para mi agencia de viajes en México, busco un logo

fresco para un sector joven que desea viajar con presupuesto reducido y quiere sacar el mayor provecho de su dinero”.

En el primer caso, el freelancer solo sabrá que necesitas un trabajo de diseño gráfico. En el segundo, se hará incluso una imagen mental de cómo podría proponerlo, comenzará a pensar en ideas de cómo sería el trabajo, con lo que visualizará mejor el tiempo que le tomará y el precio que te cobrará por ello.

Es decir que detallar bien el trabajo a realizar es crucial para obtener un precio realista, evitar malentendidos o duplicidad de esfuerzos. De preferencia, es mejor agregar un listado de todo lo que se espera, como explicaremos a continuación.

1. PIENSA BIEN EN LO QUE NECESITAS

Aunque este paso pueda parecer muy obvio, a menudo el cliente puede no saber bien qué es lo que desea hacer o qué espera lograr en su proyecto. Por ello, lo mejor es que te tomes un momento para pensar bien, no solo en qué quieres realizar, sino aspectos del proyecto como:

- Cómo lo quieres: Un listado de funcionalidades o requisitos, en caso de ser necesario
- En qué cantidad lo necesitas.
- Para qué fecha lo necesitas terminado.
- En qué formato necesitas que te lo entreguen: Por ejemplo, si es un escrito, en Word; si es un diseño, en Illustrator; un render, en DWG; un programa, en qué lenguaje, etc.
- Dónde y cómo se va a utilizar.
- Quién lo va a usar o quién es el público al que está dirigido.
- Motivación que tienes para hacer el proyecto: Qué es lo que quieres lograr haciendo este proyecto
- Qué características debe tener: Color, tamaño, forma, peso, modelo, etc.
- Qué aspectos te harán considerar el proyecto como exitoso.

Respondiendo a estas preguntas tendrás una idea más clara de qué cosa es la que vas a solicitar.

Puedes incluso enumerar las preguntas en una columna, responderlas y tenerlas a la mano a la hora de redactar tu solicitud de cotización. La idea es que tengas una lista detallada de cuáles son tus necesidades. Si tú mismo entiendes cuál es el alcance de tu proyecto y qué es lo que se requiere para realizarlo será más fácil que le transmitas a otros tus requerimientos.

La idea es que tu cotización sea lo más específica posible. Esto hará que los freelancers que vean tu publicación o reciban tu invitación a cotizar tengan la información necesaria para darte un precio justo.

2. COMPARA PRECIOS CON OFERTAS DEL MERCADO O COMPRAS PASADAS

Revisar tus otras compras es especialmente válido si antes has contratado servicios similares previamente. Sin embargo, sabemos que no todos lo han hecho o no lo hacen con frecuencia.

Así que para tener una mejor idea de cuánto podrían cobrarte, incluso antes de que te manden la primera oferta, puedes basarte en experiencias de personas que conoces o realizar una búsqueda rápida en internet como "rango de precios del servicio _____ en el país _____", detallando el servicio y el país en el que estás.

Desde luego, los servicios freelance pueden variar de región a región, la experiencia del freelancer y la cantidad de trabajo que involucre, pero esto te permitirá hacerte una idea de cuál es el presupuesto aproximado que necesitarás.

Por ejemplo, si lo que quieres es realizar tu logo y pensabas en destinar USD\$ 20, posiblemente tras una búsqueda en internet te das cuenta de que el valor promedio es bastante mayor que eso. Así puedes reconsiderar el presupuesto a asignar al proyecto.

Además, revisar tu historial de compras u otros proyectos similares online te ayudará a averiguar algunos detalles adicionales que pudieron haberse pasado por alto en el punto anterior así podrás detallar mejor lo que necesitas y ya tendrás una idea de cuál es un precio razonable y cuál no lo es.

Muy importante: Revisa la fecha en las que estas compras pasadas se han realizado o de las cotizaciones que estás viendo en línea. Recuerda que los precios cambian con el tiempo. Especialmente, en tiempos post pandemia los precios de servicios freelance pueden haberse incrementado. (Así como los precios en las agencias y en otras industrias).

También recuerda que la propuesta más barata no siempre es la mejor. Evalúa **tiempos de entrega, calidad y la experiencia** del servicio con la persona que quieras contratar,

3. HABILIDADES QUE SE REQUIEREN PARA EL TRABAJO

Si bien no se espera que seas un experto en todo, debes tener una idea de qué experiencia o qué habilidades son las que se necesitan para realizar el trabajo.

Algunos ejemplos de habilidades:

Retomando el ejemplo de un logotipo, pueden ser habilidades como: Photoshop, Illustrator, [diseño gráfico](#), diseño comercial, branding, entre otros.

Si lo que requieres es una aplicación: Programación, Android, diseño de apps, Java, etc.

O si estás buscando alguien que te escriba un artículo o te corrija un texto, puedes especificar: Redacción, ortografía, escritura creativa o SEO, por poner algunos ejemplos.

[Encuentra más habilidades freelance en nuestra lista por categoría](#), para tomar algunas ideas de qué más puedes poner. Haz clic en la categoría de tu interés y verás los perfiles de los candidatos en dicha área con un resumen de su perfil y habilidades o conocimientos. Si ves que te faltó alguna y la consideras importante, puedes copiarla de la lista.

Una vez que tienes de 3 a 5 habilidades detalladas este será más fácil también filtrar a los candidatos ya que podrás revisar si sus habilidades en sus perfiles coinciden con lo que tú has pedido o has pensado.

4. REDACTA DE FORMA CLARA TU SOLICITUD

Llegado a este punto como ya tienes tu lista de necesidades una idea del presupuesto que vas a necesitar y qué habilidades se necesitan puedes con más confianza publicar tu requerimiento o enviar tu solicitud de cotización a los freelancers que sean de tu interés.

Escribe un título de 8 o 9 palabras máximo donde detalles brevemente qué es lo que estás contratando. Evita comenzar tu título con el nombre de tu agencia o lo que tú haces ya que este no es el trabajo que hará el freelancer.

Retomando el ejemplo del logo para la agencia de viajes:

No escribas en el título "agencia de viajes Gómez, brindando el mejor servicio", por ejemplo. En cambio, escribe algo como: "solicito un diseñador para logotipo de agencia de viajes". De esta forma cuando los freelancers vean la lista de anuncios el título llamará la atención de las personas correctas.

Dentro de la descripción detalla tus requerimientos, necesidades y el alcance del proyecto. Básate en la lista que hiciste en el paso 1. No te olvides de establecer una fecha de entrega realista basado en el día en que estás solicitando el producto o servicio, y el tiempo que puede demorar que el freelancer que contrates lo haga, te envíe un primer avance, tú lo revisas y luego él complete el trabajo.

Una vez que hayas detallado el título y la descripción junto con la fecha límite de entrega agrega los detalles de qué habilidades debe cumplir el proveedor para ser considerado para la prestación del servicio o la creación del producto.

Por último, detalla un rango estimado de precios, valorando el tiempo y trabajo que se requerirá de parte del freelancer. Trata de que tu presupuesto sea justo para que puedas atraer el mejor talento a tu proyecto.

Como consejo: Siempre es bueno tener un 10 a un 20% adicional sobre el budget o presupuesto estimado de tu proyecto. Esto, en caso de cualquier imprevisto o requerimiento adicional imprescindible. Dicho monto no lo detallas públicamente, pero lo tienes como reserva.

5. PRESELECCIÓN Y DECISIÓN FINAL

A la hora de filtrar las ofertas que has recibido, procura descartar aquellas que sean muy bajas.

Por ejemplo, si la mayoría de ofertantes te cobra entre USD \$400 y \$600, pero alguien oferta USD \$10, puede ser señal de alguna de que:

- Estás ante una persona que miente sobre sus capacidades para realizar el trabajo. Posiblemente, no lo haga bien porque no tiene los conocimientos técnicos para ello.
- No ha entendido bien de qué se trata el trabajo. Seguramente una vez que vea el alcance real del mismo quiera cobrarte más. Incluso, puede que termine no realizándolo o cancelándote, lo cual habrá hecho que pierdas tiempo valioso.

Por otro lado, una oferta demasiado costosa, que se sale totalmente del rango normal, puede indicar que la persona no tiene claro el trabajo. También, que atiende solo clientes grandes y no puede encargarse de ti por ahora, que no desea realizar el trabajo, que está sobrecalificado para tu requerimiento, entre otros.

En todo caso, si te interesa el perfil de la persona, puedes intentar negociar después el valor ofertado.

Una vez que tienes dos o tres ofertas identificadas, puedes comparar el detalle de sus servicios. También, los precios que cada uno te ofrece y los tiempos de entrega que te dan. También, puedes solicitar más detalles a cada ofertante en caso de que lo consideres necesario.

Un consejo más: Antes de tomar una decisión final, puedes enviarle algunas preguntas o comentarios a los ofertantes preseleccionados o incluso solicitar una entrevista con ellos antes de contratar.

CÓMO REDACTAR TU PROYECTO PARA OBTENER MEJORES OFERTAS



Encontrar al freelancer ideal para ayudarte puede ser una tarea mucho más fácil si recibes buenas ofertas y candidatos mejor calificados, es por ello que si estás buscando **contratar un freelancer**, en este post te explicamos los pasos a seguir para definir un proyecto freelance adecuadamente y publicarlo.

Sigue esta guía para que puedas conseguir la mejor ayuda profesional al mejor precio, y que puedas completar el trabajo con éxito.

1. DEFINE UN TÍTULO CLARO

Trata de que el título sea breve, pero que describa qué necesitas. Utiliza la menor cantidad de palabras posible, pero deja claro qué deseas obtener al finalizar el proyecto y cuál es su objetivo.

Un ejemplo: Si necesitas una sesión de fotos, pero se fotografiarán platillos gourmet, **cambia** "Necesito fotógrafo" **por** "Busco fotógrafo para sesión de fotografías de comida".

La idea es que la gente sepa desde el inicio qué hará en dicho trabajo. Procura enfocarte en la tarea a realizar y no en la naturaleza del proyecto, tampoco es correcto colocar el nombre de tu negocio como título, los detalles sobre la naturaleza del trabajo y la empresa podrás indicarlos más adelante. Por ejemplo: Si tu proyecto es la elaboración de un portal web para cursos online para diseñadores gráficos, no escribas «Cursos de diseño online», sino «Desarrollar un sitio web de cursos». De este modo, los que vean el proyecto, de entrada sabrán que lo que necesitas es un programador y no un diseñador.

Lo anterior evitará que apliquen personas que no tienen nada que ver con el proyecto o que solo leyeron el encabezado. Por otro lado, deja ver desde el inicio también el posible nivel de dificultad que el proyecto requerirá.

2. SÉ PUNTUAL EN LA DESCRIPCIÓN

Detalla cuidadosamente el servicio que necesitas. Igual que en el título, **no uses palabras innecesarias**, pero cuida que quede claro qué es lo que estás buscando.

Definiendo bien cada actividad para evitar confusiones. Si hay equipo especial que el freelancer debe tener, no olvides detallarlo.

Esto te puede ayudar: Si tu descripción es muy larga, utiliza bullets para ir detallando todo de manera más organizada los objetivos que quieres lograr con el proyecto, de modo que las ideas queden bien definidas.

Algunas de las cosas que puedes agregar son:

- Qué resultado quieres obtener: Producto o servicio a recibir
- Si requieres entregas o avances parciales, cada cuánto tiempo
- Cuándo iniciará el proyecto
- Insumos que vas a entregar al freelancer para que empiece: Logos, guía Pantone, bases de datos, etc.
- A quién va dirigido el entregable o trabajo final: Quiénes lo usarán o se beneficiarán del resultado del trabajo
- Cómo y dónde se usará lo que recibas: Dónde estará disponible, por si se debe tener en cuenta un formato de archivo en particular

- Medidas y cantidad. Por ejemplo, si se trata de un libro, cuántas páginas, cuántas palabras, cuántos capítulos. Si se trata de un audio, duración y formato. Si se tratara de una página web, qué secciones tendrá, lo mismo que si es una aplicación para móviles; debes detallar las funciones y secciones. O si son artes para redes sociales, qué redes, cuántos artes y en qué formato los requieres.
- Tareas específicas o indicadores claves que medirán el nivel de cumplimiento del freelancer

Todos estos detalles ayudarán a que el freelancer tenga claro el trabajo a realizar. Por supuesto, después de detallar lo anterior también puedes hablar un poco más sobre el negocio o qué quieres lograr con la realización del trabajo.

3. DIVIDE EL PROYECTO SI ES MUY GRANDE

Si tu proyecto abarca un período largo de tiempo o implica varios procesos, puedes **dividirlo por etapas**.

De este modo, la persona que contrates podrá ver detalles como el equipo y otros recursos a utilizar. Con esto te aseguras de que obtendrás la solución adecuada en el momento oportuno. Además, será más fácil para todos ver el panorama completo y organizar todo el trabajo.

Si no tienes muy claro cómo dividirlo puedes escribir qué hitos o avances te gustaría ver y solicitar en el proyecto que el freelancer proponga un cronograma de trabajo. De ese modo, podrás evaluar también qué propuestas se ven más realistas en cuanto a manejo de tiempo y cumplimiento.

4. DEFINE UN PRESUPUESTO Y, DE SER POSIBLE, TIEMPO DE ENTREGA

Especifica qué presupuesto tienes para el proyecto y establece una fecha de entrega, teniendo en cuenta que existirá un margen de revisión. Es decir que el freelancer debe tener claro que después de recibir el entregable te tomarás algunos días para revisarlo.

Un detalle que no debes olvidar: Algunos freelancers cobran tarifas más altas cuando el trabajo debe realizarse más rápido, o cobran cargos adicionales por entregas urgentes.

Por ello, es recomendable dejar un margen razonable de tiempo en la medida que te sea posible.

5. DESCRIBE BIEN QUÉ HABILIDADES NECESITAS DEL PROFESIONAL

Esto significa que en tu descripción debes incluir:

- Qué herramientas físicas o digitales debe manejar
- Qué experiencia debe tener
- Si necesita dominar un tema en particular (las carreras pueden tener muchas variantes, se necesitan especialidades para desarrollar ciertos proyectos)

Esto te servirá para encontrar más fácilmente al freelancer adecuado. Las habilidades no son lo mismo que las cualidades, por lo que debes ser claro respecto a lo que necesitas que la persona sepa.

6. COMUNICA CLARAMENTE TU IDEA Y TUS EXPECTATIVAS

Asegúrate de que la persona con la que trabajes tenga claro qué es lo que esperas y la calidad que quieres. No omitas detalles en los que creas que pueda haber dudas.

Recuerda, las personas no son robots. Si no dejas claro qué deseas, reinterpretarán tu idea y lo harán como ellos creen y no como tú quieres.

No temas decir cuando algo no te gusta, busca la mejor manera de hacerlo pero no lo omitas. Es preferible que se haga al inicio del proyecto y no cuando esté terminado.

7. IDENTIFICA SI EL FREELANCER OFRECE TODO LO QUE NECESITAS

De no ser así, puedes regresar al inicio, dividir tu proyecto por etapas o procesos, y trabajar con más de un freelancer. Puede ser de forma simultánea (trabajo en equipo) o progresiva (entrega de avance al siguiente colaborador).

Ten esto en cuenta en caso de un proyecto muy complejo.

8. BUSCA AYUDA O IDEAS PARA ESCRIBIR TU SOLICITUD

Si sientes que no sabes cómo redactar bien lo que estás solicitando, busca en internet ideas similares. Toma nota de qué detalles adicionales puedes incluir para que la descripción de tu proyecto se entienda mejor.

¡Listo! Ya puedes publicar tu proyecto.

QUÉ SON LOS PAGOS EN ESCROW



Una cuenta de *escrow* o pago como depósito en garantía es un fondo en reserva que se hace al comprar un bien o servicio, en la que un intermediario retiene el monto depositado por el cliente para ser entregado al proveedor al completar el trabajo o servicio para el que se contrató.

Si estás buscando contratar servicios profesionales (un diseñador, un desarrollador de apps, etc.), el **escrow** es la forma de contrato que te ayudará a garantizar que el trabajo se te entregue 100% a satisfacción para pagar. Por otro lado, si tú eres el proveedor, el *escrow* también te protege, ya que puedes estar seguro de que habrá dinero para pagarte cuando finalices el trabajo, ya que habrá sido cobrado por anticipado.

La cuenta de *escrow* o depósito en garantía es manejada por un mediador que se encargará de liberar el pago contra entrega.

Un ejemplo: Si quieres comprarle a alguien un nombre de dominio, los dos acuerdan un precio y están listos para hacer negocio. Para ello, el dueño debe hacer una configuración de transferencia.

El problema es que si haces la configuración, una vez esté el cambio ¿cómo se asegura de que le pagarán? Por otro lado, si envías un depósito a un banco o haces

una transferencia electrónica ¿cómo te aseguras de que, una vez pagado, te van a pasar el dominio a tu nombre?

Claramente, el problema es una situación de **confianza**. Aquí es donde entra en juego el sistema de escrow. Si el dinero está en manos de un tercero, el depósito se hace por anticipado, pero se espera a que la transferencia de dominio esté lista para liberar los fondos. En pocas palabras el escrow es la entidad de confianza entre el proveedor y el cliente.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DEL ESCROW?

Como sabes, uno de los factores más importantes al contratar servicios freelance es el cumplimiento entre el cliente y el profesional. Tradicionalmente, los contratos freelance se hacen pagando un anticipo para iniciar (el porcentaje puede variar 20%, 30%, 50%, etc.).

Al terminar el trabajo, el cliente paga complemento. Sin embargo, existen muchos factores por los que esa forma de pago no siempre es viable. O no siempre es la mejor.

Uno de esos casos es la posibilidad actual de trabajar en un proyecto a través de internet. Pues cuando el trabajo será desarrollado de manera remota (no presencial), debe existir una **garantía de que el trabajo se hará y será pagado oportunamente**.

Para esta y otras circunstancias, se necesita una herramienta que optimice el modelo productivo y brinde confianza, tanto al cliente como al freelancer. Es ahí donde el sistema escrow entra en funcionamiento.

¿CÓMO FUNCIONA EL ESCROW?

Si quieres contratar un freelancer, el sistema de *escrow* funciona a través de una plataforma de trabajo online.

Puedes publicar el proyecto que quieres realizar y recibes diferentes propuestas de profesionales freelance para tu evaluación y selección.

Cuando eliges una propuesta de trabajo, realizas el pago electrónico de la prestación de servicios. Este no es entregado directamente al freelancer contratado. Queda depositado como fondo de garantía para el cumplimiento del servicio y es liberado cuando el trabajo finaliza y lo das por aceptado. En ese momento el depósito en garantía es transferido como pago al proveedor del servicio.

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL ESCROW PARA EL CLIENTE?

El *escrow* garantiza al cliente que recibirá el servicio solicitado bajo las condiciones pactadas y dentro del tiempo de entrega acordado. Su principal ventaja sobre el sistema tradicional de pago anticipo/complemento es que **elimina la posibilidad de perder tu inversión**.

Es decir, se evita que parte del trabajo sea pagada por adelantado sin ser ejecutado. El cliente debe dar por aceptado el trabajo final para que el pago se libere. Si las expectativas del trabajo no se cumplen, se puede abrir un caso. El cliente puede optar por el reembolso del pago o por otro freelancer para finalizar el trabajo.

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE EL ESCROW PARA EL FREELANCER?

Con la forma de contrato con depósito en garantía, los profesionales tienen la garantía de que **el fondo para realizar el proyecto está seguro**. El mismo será entregado a tiempo cuando el proyecto esté finalizado totalmente.

Otra ventaja es que permite realizar el trabajo a distancia. Incluso con clientes de otros países a través de la red para tener su **pago garantizado**.

El *escrow* como sistema de pago ofrece ventajas sobre la forma tradicional. Se trata de una herramienta que hace el trabajo más eficiente. Genera confianza, tanto para el profesional como para el cliente. Además, permite agilizar integralmente todo el proceso productivo.

CÓMO ELEGIR AL FREELANCER CORRECTO



Contratar freelancers para cualquier tipo de trabajo es cada vez algo más frecuente y común, tanto para las empresas como para emprendedores y personas con ideas de negocio en la mente.

Desde el diseño de su marca, pasando por su sitio web, el contenido de su blog, la publicidad y el manejo de sus redes sociales hasta su estrategia de marketing o el desarrollo de una app para vender online. Contratar freelance te permite contar con ayuda profesional cuando lo necesitas, sin que te cueste más.

Como en todo, lo que quieres es un buen precio, pero hay otros aspectos importantes a tomar en cuenta. Aspectos que harán que no solo obtengas un buen precio, sino que la inversión realmente valga la pena. Es decir, que logres obtener la mejor proporción costo-beneficio y un trabajo de calidad.

Antes de comenzar...

Algo importante es que antes de decidirte por contratar, debes tener claro qué es lo que necesitas hacer. Qué resultados esperas del trabajo y para cuándo lo necesitas.

Obviamente, contar con un presupuesto es importante, pero puede ser un rango estimado. Si no lo tienes, de cualquier forma, aquí veremos cómo obtener varias ofertas y elegir la mejor.

La idea es que sepas cuánto es un precio aceptable, cuánto puedes negociar y cómo saber si alguna oferta no es "demasiado buena para ser cierta". (Lo que significa que en realidad es barata porque no es buena). Además, que sepas qué aspectos evaluar de cada freelancer.

Desde la redacción de tu proyecto hasta la revisión de portafolios, todo te ayudará a encontrar la ayuda que necesitas al precio adecuado.

1. REDACTA TU PROYECTO PARA QUE SEA CLARO Y LLAMATIVO



Para poder obtener buenas ofertas desde el inicio, debes comenzar por detallar claramente el trabajo a realizar.

No es necesario que des paso por paso lo que se va a hacer, pero tampoco debes dejarlo tan abierto que no des detalles. De lo contrario puede ser que recibas más preguntas acerca del trabajo que ofertas.

Detalla bien **cuáles son los objetivos** que estás buscando lograr con el trabajo que se realizará. Detalla en qué partes del proyecto necesitas ayuda. Además, es importante que seas específico en cuanto al tipo de **habilidades** que buscas y qué esperas de la persona que contrates; por ejemplo, que cumpla sin falta con las fechas de entrega, que la comunicación sea fluida, que pueda trabajar el fin de semana, que conozca determinados temas, etc.

Especifica también las **fechas de entrega**: cuándo necesitas que el trabajo esté terminado y cuándo esperas avances parciales.

Para finalizar tu publicación, explica si hay **otras áreas involucradas** en tu proyecto. Es decir, si deberá coordinarse con un departamento o varios, con otros freelancers, etc.

Recuerda que los freelancers buscan siempre los proyectos que les resulten atractivos, que sientan que los podrán realizar fácilmente y que consideren que el **pago es acorde con el esfuerzo realizado**. Por ello, para obtener ofertas de los mejores perfiles debes ser detallista y dejar claro lo que se hará. A los verdaderos expertos les gusta la claridad y saber bien qué se requiere.

Es importante también que una vez que hayas redactado lo que quieres y lo hayas publicado, te mantengas **pendiente de cualquier consulta o pregunta sobre el trabajo**, pero debes dejar claro que quieres ideas y aportes de parte del freelancer.

2. REVISAR LOS PERFILES Y OPINIONES SOBRE SU TRABAJO

Una vez que tu proyecto ha sido publicado, muchas personas te contactarán para ofertarte, hacerte preguntas o para decirte directamente que quieren comenzar. Es acá donde entra la evaluación de ofertas recibidas.

En primer lugar, no aceptes únicamente llamar a una persona sin antes revisar su perfil y el de varios más.

Solicita los perfiles y portafolios de trabajos realizados a los candidatos que te oferten antes de hacer cualquier entrevista. Además, puedes pedir referencias de otros clientes.

Si el freelancer aún no cuenta con una puntuación o reseñas, solicita referencias de clientes con los que haya trabajado recientemente.

En términos más específicos, antes de evaluar el precio, evalúa los siguientes aspectos:

- **Su puntuación como freelancer:** Qué puntaje tiene en aspectos como calidad de trabajo, tiempo de entrega y buena comunicación
- **Testimonios de clientes:** Revisa en sus trabajos realizados los testimonios de otros clientes y lo que dicen sobre su experiencia al haber trabajado con el freelancer.
- **Trabajos realizados anteriormente:** Los detalles técnicos de los trabajos en los que ha participado anteriormente, así como el resultado obtenido.
- **Habilidades que especifica en su perfil:** Según sea el trabajo para realizar, revisar uno por uno el software o equipos que maneja, conocimientos sobre normativas, habilidades técnicas, etc.
- **Certificaciones:** Si necesitas que un freelancer se encuentre certificado legalmente por una entidad acreditada, solicita que coloque un escaneo de la certificación en su portafolios.

Descarta los freelancers que no llenen los requerimientos que buscas y quédate con los que sí los cubren.

3. MIRA SU UBICACIÓN Y CONSULTA SUS HORARIOS DE DISPONIBILIDAD

Cuando ya tengas elegidos algunos perfiles por aspectos técnicos, puedes cerciorarte de la zona horaria o el lugar en el que la persona se encuentra. No descartes trabajar

con alguien que se encuentre en una zona horaria distinta. Esto puede ser una ventaja cuando necesitas que el trabajo avance en las horas que tú duermes. Pero eso depende de la naturaleza del trabajo a realizar.

En caso de que el trabajo se pueda trabajar **alternando** tu participación y la del freelancer o si lo que necesitas es a alguien que trabaje mientras estás fuera por alguna razón, un trabajador en una zona con varios husos horarios de diferencia puede ser ideal.

Si en cambio el proyecto requiere un trabajo **coordinado**, lo mejor es buscar a alguien que esté disponible en tu mismo horario de trabajo.

4. CUIDADO CON EL PRECIO

Evita buscar solo lo más barato al contratar un freelancer, ya que por lo general si una oferta se ve "demasiado tentadora" es posible que el freelancer no tenga las calificaciones requeridas y que al final lo barato salga caro

Una tarifa un poco más alta suele significar que la persona es experta y que podrías recibir la ayuda de un verdadero talento. Tampoco se trata de pagar cualquier precio a ciegas, pero puedes sacar un rango promedio de lo que la mayoría te ha indicado.

Mantente abierto a la negociación con los freelancers que has considerado para el trabajo. Considera la complejidad de tu proyecto al hacer tu presupuesto y evalúa las razones que te puedan dar para un precio determinado en caso de que no estés seguro.

De nuevo, no te guíes solo por el precio: A veces pagar un poco más significa que recibirás un trabajo de mejor calidad.

5. SÉ CLARO CON LAS FECHAS DE ENTREGA

Si sabes bien cuándo quieres terminar tu proyecto, no dejes de insistir en ello. Podría ser la diferencia entre contratar al freelancer perfecto o salvarte de elegir a alguien que no podrá cumplir.

Pregunta cuánto tiempo tiene disponible y para cuándo puedes estar viendo avances del trabajo. **Asegúrate de que las fechas que te indica te dan un margen a ti** (aunque el freelancer no debe saber esto necesariamente). Deja clara la fecha límite y asegúrate de que no esté sobrecargado de trabajo en ese momento. Consulta cuándo puede comenzar y agenda revisiones periódicas de los avances.

Eso sí, debes ser cumplido también para exigir las entregas, hacer reuniones virtuales, aprobar avances, etc. En la medida en que estés pendiente de ello, el freelancer cumplirá también.

Una de las ventajas de [SoyFreelancer.com](https://soyfreelancer.com) es que la oferta que te haga cada freelancer puede incluir las fechas de entregas parciales. Y una vez que contrates, podrás asignar tareas dentro de tu proyecto y revisar los avances de entregas que te haga la persona. Una vez completado el trabajo, podrás liberar el pago y evaluar el desempeño del freelancer. Esto ofrece también la ventaja de que el freelancer buscará darte el mejor servicio posible.

6. PROTEGE TU PROPIEDAD INTELECTUAL

Es normal que te preocupe tu privacidad, tu propiedad intelectual en una obra de interés, que necesites confidencialidad para que tu idea no sea develada antes de que tu proyecto esté listo. O simplemente que no quieras que otros te copien.

Sin embargo, el freelancer debe tener claridad en cuanto a todo el trabajo que se hará y puede ser complicado trabajar en ideas si no le das detalles. Llegará un punto en el que deberás entregarle el material con tus ideas o acceso a ciertos documentos importantes.

Como no existe algo como una propiedad intelectual de ideas no desarrolladas, lo mejor es que solicites firmar un acuerdo de confidencialidad con el freelancer contratado.

Obviamente, esto puede ser complicado si la persona se encuentra en otro país. Una forma de hacerlo es contar con una licencia de Acrobat para poder firmar documentos PDF digitalmente.

Sin embargo, no siempre se puede contar con ello, debido a que no todos la utilizan de forma frecuente. Por lo que una licencia se vuelve un elevado recargo innecesario al proyecto.



Es por eso por lo que [SoyFreelancer.com](https://soyfreelancer.com) incluye dentro de sus **términos y condiciones** una cláusula que indica que el freelancer se compromete a **guardar la confidencialidad** del trabajo realizado.

Por otro lado, el cliente no podrá usar ideas desarrolladas por el freelancer hasta completar el trabajo. Es decir que el acuerdo dentro del sitio compromete a ambas partes.

En general, los freelancers tienen bien delimitado su nicho de mercado, por lo que es poco probable que esto ocurra. Pero en todo caso, es importante que discutas la posibilidad de firmar un acuerdo. Si no tiene problema con ello, es alguien de fiar.

7. ENTREVISTA A LOS FREELANCERS PRESELECCIONADOS

Una vez que tengas resueltas todas estas dudas respecto a la persona y hayas preseleccionado un grupo de dos o tres candidatos por cuestiones técnicas, de precio, zona horaria y confidencialidad, es momento para realizar entrevistas a cada uno.

Una buena forma de hacerlo es a través de **una videollamada**, ya sea a través de Meet o Skype. Aparta una mañana o una tarde para entrevistarlos a todos. Puedes tomar un lapso de 15 minutos a media hora cada uno. Acuerda con cada quién la hora y el medio para contactar. Asegúrate de que tu conexión a internet esté bien. Revisa que tengas tu audio, micrófono, cámara y recepción de video en perfectas condiciones.

El día de la entrevista, corrobora sus datos y su portafolio. Pídele que te hable más de su trabajo y explícale nuevamente de qué se trata tu proyecto. Responde a las dudas que aún tenga y pregunta qué ideas tiene para el trabajo.

Este último paso es el determinante para elegir a la persona idónea. Debe haber buena comunicación, el freelancer debe generarte confianza al hablar con él y sentir que comprende el trabajo y que la conversación fluye. Que te aporte buenas ideas y detalles sobre cuáles serán los pasos o tareas para realizar para que obtengas lo que necesitas.

8. PUEDES PAGAR UNA PEQUEÑA PRUEBA

Si a esas alturas aún no estás seguro de qué candidato elegir, puedes probar hacer algo pequeño. Solicitar un proyecto de muestra a cada uno de los preseleccionados, pagando una pequeña suma por el tiempo invertido en ello.

Esto te puede suponer el factor determinante entre un trabajo medianamente bien hecho y la perfección en la calidad que buscas.

Puedes indicar a los freelancers preseleccionados que necesitas un proyecto de prueba y que se les pagará lo convenido, indicando que el objetivo es ver cómo se desempeñan. Esto te permitirá ver cómo trabaja cada uno y cómo maneja la comunicación y los tiempos de entrega.

9. ACUERDA LA OFERTA Y CONDICIONES FINALES PARA CONTRATAR

Una vez que has encontrado a ese perfecto freelancer, es el momento de hacer una oferta final y cerrar el trato.

Pide al freelancer que ajuste su oferta al precio final y firma. Si lo haces a través de una plataforma como SoyFreelancer, el contrato se hace a través de la misma. No necesitas firmar documentos adicionales. Recuerda que dentro del sitio el pago se realiza como depósito en garantía y se libera al freelancer solo cuando el trabajo finaliza.

No te olvides de dar seguimiento a tu proyecto. Ve aprobando los avances entregados, que son parte del acuerdo mutuo.

Asegúrate de que tu contrato incluya:

- Trabajo o tareas para realizar por el freelancer.
- Entregables a presentar al terminar el proyecto.
- Fecha de inicio y de entrega.
- Fechas de avances o entregas parciales (si las hay).
- Precio acordado por el proyecto.

Tal como puedes ver, obtener la mejor oferta y el mejor servicio freelance requiere que tengas claridad de objetivos. Es mucho más que revisar el precio. Por otro lado, SoyFreelancer te ofrece la facilidad de comparar ofertas, perfiles y revisiones de otros clientes. Así puedes evaluar con más facilidad al candidato ideal. A la vez, te protege contra el uso indebido de tus ideas en los términos y condiciones.

Dentro de la plataforma, también podrás hacer preguntas a freelancer que te oferte. Una vez que contrates, también podrás dar seguimiento a tu proyecto hasta su finalización.

CÓMO CONTRATAR FREELANCERS DE FORMA SEGURA



Cuando tienes un negocio o quieres realizar un proyecto, siempre hay áreas en las que no tienes muchos conocimientos o necesitas ayuda de un experto y una forma fácil de obtenerla es **contratar freelancers** o profesionales independientes.

¿PARA QUÉ TIPOS DE SERVICIO CONTRATAR FREELANCERS?

Prácticamente, puedes subcontratar profesionales independientes de cualquier área: ¿Quieres crear tu sitio web? Puedes buscar un programador. ¿Necesitas crear publicidad para tu negocio? Un diseñador gráfico puede ayudarte. También encuentras freelancers en áreas como marketing digital, creación de material multimedia, asesoría financiera, etc.

Aun si no tienes un negocio, puedes contratar freelancers para cosas como: ayuda con tus impuestos, clases particulares, traducciones, corrección de textos para tu tesis, tomar fotografías y un sinfín de cosas más.

En pocas palabras, contratar freelancers te funciona siempre que necesites ayuda profesional y quieras ahorrar tiempo y dinero.

Un punto importante, el precio...

Desde luego, quieres a alguien bueno, que además te resulte económico y te dé un precio acorde con tu presupuesto.

Lo primero que haces es consultar con tus conocidos para que te refieran a alguien, pero no estás seguro de si el precio que te dan es el mejor y, por supuesto, quieres ver más opciones.

Entonces piensas en las redes sociales, pero ves que para hablar con alguien debes agregarlo a tus contactos, lo cual no siempre es seguro, pues en tus redes está tu información personal. Además, no tienes una manera práctica de comparar precios y servicios.

*Una mejor opción, por muchas razones, es contratar freelancers a alguien a través de una **plataforma de trabajo freelance**. Son sitios especializados que te ayudarán a que el proceso sea **más eficiente y seguro**.*

No importa si estás en México, El Salvador, Colombia, Chile, Perú, España... puedes ponerte en contacto y contratar a alguien en minutos. Lo mejor de todo es que, así mismo, puedes encontrar talento de todas partes del mundo.

Vamos a revisar cuáles son los **beneficios de las plataformas de trabajo freelance** sobre otros sitios a la hora de contratar freelancers.

1. SITIO CON UN PROPÓSITO DEFINIDO

La primera y principal ventaja de una plataforma de trabajo freelance es, precisamente, que su propósito es poder contratar freelancers que te ayuden con tu trabajo.

Los freelancers están ahí con el único propósito de trabajar. Esto es importante, ya que encuentras en un solo sitio al profesional que buscas, en lugar de naufragar por la red y perder tiempo leyendo publicaciones irrelevantes en redes sociales.

2. TIENES CENTRALIZADA TODA LA INFORMACIÓN

Al estar centralizadas todas las propuestas en la misma plataforma, es más fácil saber cuántas has recibido y encontrarlas posteriormente.

De esta forma, no las tienes dispersas entre correos e inbox de redes sociales, que quedan soterrados bajo decenas de mensajes.

La plataforma organiza las propuestas en cada uno de los proyectos para mantener un control **más ordenado y eficiente** de todo.

3. ES MÁS FÁCIL COMPARAR OFERTAS

En una plataforma de trabajo freelance, las propuestas que recibes y los portafolios de los aplicantes están en un mismo formato. Es más sencillo ubicar una misma información o dato en concreto en cada uno de los perfiles a evaluar.

La estandarización visual de cada participante hace más fácil evaluar y comparar habilidades, precio, tiempo de entrega y otros aspectos de interés, para que decidas y contrates más rápido.

4. OBTIENES RETROALIMENTACIÓN DE OTROS USUARIOS

En una plataforma especializada, el cliente puede dejar a cada freelancer una calificación y recomendaciones en su perfil profesional.

Las referencias de otros clientes resultan muy útiles a la hora de contratar freelancers, sobre todo, si tu proyecto es similar a otro en el que la persona haya participado. Puedes ver lo que otros han dicho de él. Esto te generará mayor confianza y te ayudará a determinar quién es el más calificado para delegarle tu trabajo.

5. SISTEMA DE PAGO SEGURO

Si eliges una plataforma de trabajo que cuenta con escrow o pago en garantía, tienes la seguridad de que el contrato se cumplirá y tu dinero no se perderá.

Así es como funciona: *El pago para el freelancer se hace al inicio en calidad de reserva, los fondos solo son liberados cuando el proyecto ha finalizado y te das por satisfecho al 100%.*

Para saber más, te invitamos a leer que es y para qué sirve el escrow.

6. SE TE GARANTIZA EL CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO

En las redes sociales no existe una forma de pago definida. Puedes acordar pagar 50% y 50% al freelancer pero nada te asegura que el trabajo será terminado y no perderás tu dinero.

En cambio, en una plataforma de trabajo, si no estás satisfecho con el trabajo, puedes ingresar un caso para seleccionar a otro freelancer que complete el trabajo.

Si a eso le sumas un sistema de pago en garantía, **te aseguras que tu dinero no se pierda en anticipos** de trabajos incompletos y que el proyecto sea llevado a cabo en su totalidad.

7. SEGUIMIENTO MÁS FÁCIL A TU PROYECTO

Mediante una plataforma de trabajo, puedes llevar registro del avance de tu proyecto. A la vez, te permite asignar tareas y ver tiempos de entrega. Sabrás cómo va todo con solo ver tu móvil, ya que todo esto puede ser supervisado en línea, incluso desde tu teléfono móvil o tablet. Podrás tener siempre claro el progreso que lleva el trabajo y mantener comunicación constante con el freelancer.

8. TIENES SOPORTE EN LÍNEA

Si tienes dudas o necesitas ayuda, las plataformas de trabajo freelance cuentan con soporte para solventar cualquier inquietud que surja durante el proceso de trabajo.

Algunos sitios, como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com), ofrecen chat en vivo para recibir ayuda. Por lo tanto, **obtendrás apoyo más fácilmente** en caso de requerirlo.

9. TE DA MAYOR PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Al contratar freelancers en una plataforma de trabajo, no necesitas exponer tus datos de contacto ni perfil personal.

Piensa un poco en esto: En Facebook, como otras redes sociales, tienes todas tus fotos, contactos de familia, amigos, etc.

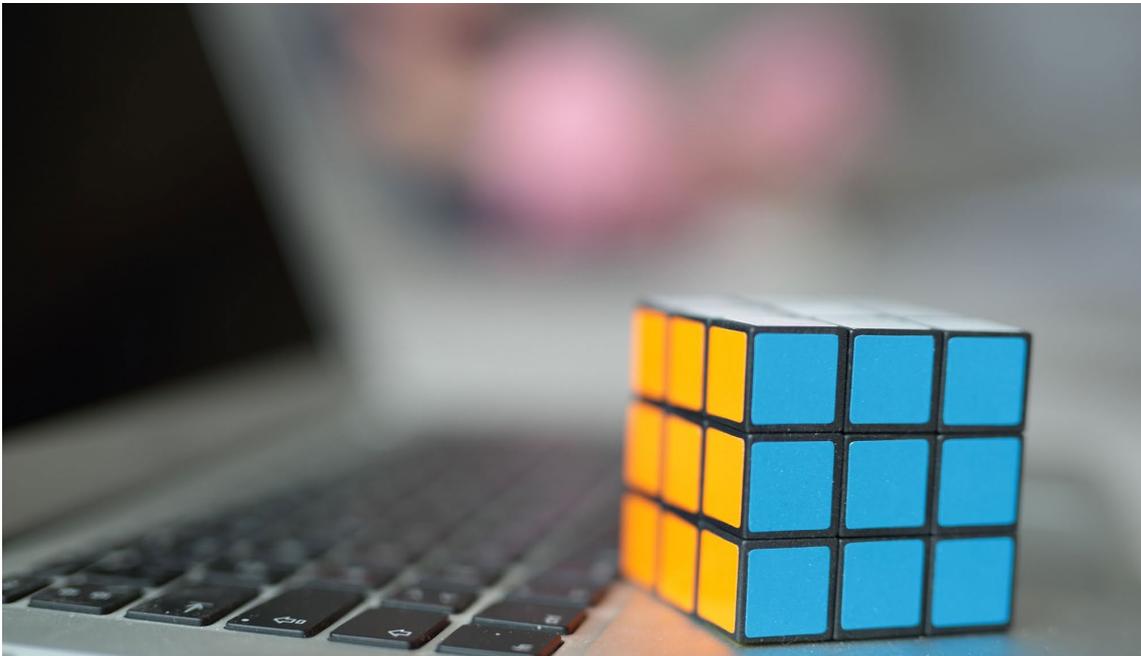
Esa información no te será solicitada en una plataforma de trabajo freelance. Nadie desconocido tendrá por qué saber más detalles que el trabajo que necesitas realizar.

Así estarás más seguro: Tu privacidad estará garantizada, pues no te verás constantemente en necesidad de estar recordando a quién agregaste. Tampoco te preocupará porque tu teléfono y correo electrónico anden circulando por la red.

Las redes sociales pueden parecer una opción fácil, pero terminan resultando una herramienta de trabajo caótica y poco práctica.

Las plataformas de trabajo surgen para solventar la necesidad de contratar y trabajar en línea, por lo que sus ventajas son inherentes a sus funciones. **Resultan la alternativa más eficiente y ordenada para trabajar.**

SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS MÁS COMUNES AL CONTRATAR FREELANCE



Dentro de las actividades productivas o en la vida diaria, a veces nos encontramos con tareas que no podemos realizar por nosotros mismos ni con el personal de planta.

Cuando esto sucede, la manera más fácil de resolverlo es **contratar un freelancer**.

Generalmente, la persona que contrates te cobrará un anticipo para comenzar a trabajar. Luego, cuando la tarea está terminada, solicitará el pago final o cancelación del proyecto, así es como se ha manejado desde hace décadas.

Sin embargo, en ocasiones esa forma de hacerlo nos acarrea ciertos problemas. A muchos nos ha tocado más de alguna mala experiencia, desde que el trabajo se atrase hasta perder un anticipo.

Por eso hoy veremos cómo solucionar o prevenir los problemas más frecuentes al contratar un freelancer.

***¿Cómo es posible?** Muchos de los antiguos problemas a la hora de contratar freelance pueden solventarse fácilmente, gracias a la tecnología y herramientas de comunicación:*

1. EVITAR PERDER TU ANTICIPO

A veces puede pasar: Contratas a alguien y le das un anticipo (25%, 30% o hasta 50%), pues el freelancer necesita insumos para ponerse a trabajar.

Pero luego resulta que, después del primer avance, recibes un segundo a medias y ningún tercero. Intentas controlar a la persona pero es imposible. No te contesta el teléfono, ni los mails, nada; se borró del mapa...

Esto se puede solucionar con la ayuda de una plataforma de trabajo que tenga sistema de pago en escrow, como SoyFreelancer. Así, el pago del 100% se hace al contratar, pero se queda depósito en garantía para asegurar al freelancer que se le pagará **al completar su trabajo**. Y a ti te garantiza que no perderás un anticipo sin haber recibido nada.

Si el freelancer no entrega, no liberas el pago. Si el freelancer completa su trabajo y estás 100% satisfecho, entonces lo apruebas.

El escrow sirve para generar confianza mutua entre el cliente y el freelancer.

2. RECIBIR LA CALIDAD POR LA QUE PAGASTE

Imagina que contratas a alguien y se pone a trabajar, pero luego ves el avance del trabajo, pides cambios y luego de varios intentos, ves que la persona no es la ideal

para hacer lo que necesitas. No es lo que esperabas ni lo que te prometieron. Pero como ya le diste un anticipo o ya pagaste muchos avances, te conformas... o el freelancer se niega a hacer más cambios.

Aquí también juega un papel determinante la implementación de escrow. Si el trabajo no tiene la calidad esperada, puedes exigir los cambios necesarios para cumplir con lo pactado.

A final de cada trabajo puedes evaluar al freelancer en aspectos como el tiempo de entrega, calidad de trabajo, comunicación, etc.

Una calificación en la cual su reputación online está en juego. De manera que cualquiera lo pensaría dos veces antes de quedar mal.

Para dar mayor seguridad al cliente, **dentro de la plataforma de SoyFreelancer cuentas con soporte vía chat** y un seguimiento cercano al proceso de cada proyecto. De haber un inconveniente, puedes apelar el caso para reasignar al freelancer.

3. MANTENER FLUIDA LA COMUNICACIÓN

Puede ser que hayas tenido alguna vez problemas de comunicación con la persona que contrataste: Te dice que perdió el correo que enviaste, que no recibió la información, etc.

Acá puedes utilizar dos herramientas:

1. Almacenamiento colaborativo en la nube: Puedes valerte de herramientas de almacenamiento como Google Drive, OneDrive, entre otros, para llevar un registro de archivos sobre los cuales se trabaja.

2. Una plataforma de trabajo en línea: De esa forma, mantienes una comunicación constante y aseguras el progreso de tu proyecto, ya sea mediante la asignación de tareas o el envío de archivos y links de descarga dentro de la plataforma.

La ventaja es que toda la comunicación queda centralizada y no debes naufragar entre miles de correos y mensajes para saber qué fue lo último que acordaron.

4. ENCONTRAR FÁCILMENTE A LA PERSONA CORRECTA

Buscar al freelancer adecuado puede suponer una tarea difícil y que toma su tiempo. Pero eso se puede solventar fácilmente.

Usualmente, lo que la gente hace es solicitar referencias, ya sea de amigos o familiares. Luego los cita para entrevistarlos y pierde parte de su tiempo en ello. Lo peor es que, a lo sumo, puede encontrar dos o tres referidos.

Otros recurren a la popular, pero poco fructífera idea de postearlo en redes sociales... como Facebook.

Lo que ocurre a continuación es que la publicación se pierde entre muchos otros posts y no recibes ninguna propuesta. O que debes agregar a tus amigos a mucha gente que no conoces, luego comienzas a recibir decenas de inbox o hasta publicaciones en tu muro.

Otros preguntan solo por curiosidad y cuando quieres contratar te dicen que en ese momento están ocupados. O que no tienen la experiencia ni las habilidades que se requieren. En pocas palabras, te hacen perder el tiempo.

Lo mejor en este caso es **publicar tu proyecto en una plataforma especializada**, en donde te enviarán propuestas en concreto. Por lo tanto, quien te oferta es alguien que está interesado y tiene tiempo para ti.

Además, encontrarás a más candidatos mucho más fácil, pues ellos llegarán a ti, sin necesidad de andarlos buscando.

Por otro lado, podrás comparar sus perfiles y portafolios, los cuales estarán estandarizados y disponibles dentro de la plataforma para que puedas visualizarlos.

Si tienes preguntas, podrás hacerlas solo a quien tú quieras y así elegir la mejor oferta.

5. VALIDAR EL AVANCE DEL TRABAJO

A veces puede pasar que contratas a alguien y no te presenta ningún avance... un día le llamas y te dice que lo que pasa es que no le enviaste X o Y, que no entendió, que no le has dicho qué hacer, etc.

Puedes solucionarlo con dos herramientas:

1. Asignar tareas mediante la consola de trabajo: Así la persona tendrá claro desde el inicio lo que necesitas que haga y podrá ir marcando cada tarea como completada.

2. Utilizar un chat o videollamadas: Es muy recomendable que una vez que contrates a alguien, tengas una reunión virtual, mediante herramientas como Meet, Skype, etc., así, explicas las dudas que tenga y le dejas saber que las tareas estarán anotadas para ser completadas. En caso de duda, pídele que se comunique contigo por dicho medio.

Como has visto, contratar y trabajar a través de una plataforma freelance como SoyFreelancer.com puede ayudarte a solventar la mayoría de los problemas al contratar freelance.

Ponemos a tu disposición las herramientas necesarias para que tengas más confianza a la hora de subcontratar y para que des seguimiento a tus proyectos de manera fácil, incluso desde tu smartphone. Puedes irte olvidando de esos problemas comunes al contratar un freelancer.

CONTRATAR FREELANCERS EN OTRO PAÍS



El trabajo remoto es una tendencia que va cobrando fuerza día con día en el mundo laboral y las empresas, no solo porque permite ahorrar costos, sino también contar con el mejor talento para ayudarte, incluso siendo posible contratar freelancers en otro país.

Cuando se trata de trabajadores independientes locales es relativamente fácil saber dónde encontrarlos y ponerse de acuerdo en cuanto al trabajo y el pago. Sin embargo, no siempre es posible hallar localmente. Es entonces cuando es útil contratar por internet a freelancers de otros países.

En este caso, el trabajo remoto requiere de garantías de cumplimiento y una forma de asegurar que el trabajo avance. Por otro lado, existe la duda sobre el tema de facturación o impuestos.

Por ello, hoy hablaremos de cómo contratar freelancers en otro país y obtener los resultados que necesitas.

ANTES QUE NADA... ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE CONTRATAR FREELANCERS EN OTRO PAÍS?

Una de las ventajas de poder contratar trabajadores freelance extranjeros es que tienes ideas frescas e innovadoras. Al trabajar en un país extranjero, el mercado y las tendencias son diferentes y esto puede ser un gran aporte para un trabajo que se diferencie del común.

Por otro lado, puedes contar con ayuda incluso en los días en los que en tu país son vacaciones o festivos. A excepción de unos pocos días como Semana Santa y Navidad, la mayoría de los países no tienen los mismos festivos en común. Si tienes un trabajo que urge y no encuentras a nadie localmente, puedes contratar a alguien en línea en otro país.

O imagina que es domingo y te urge algo. Pero la mayoría de los trabajadores o agencias no laboran ese día. Si estás en Europa, puedes contratar a alguien en Latinoamérica, donde es sábado aún. Si es al contrario, en Europa es lunes, día laboral.

Además, en especial si eres propietario de una micro o pequeña empresa, puedes obtener ayuda profesional de primer nivel sin los costos de una contratación fija. Sobre todo, puedes comparar y elegir entre una gran gama de ofertas y precios, para ajustarse a lo que más te convenga. Y como muchos trabajadores freelance de agencia también trabajan de forma remota, sus honorarios te costarán mucho menos que a través de estas. Así, contratar trabajadores freelance en otro país te permite tener colaboradores mejor calificados a un precio que puedes pagar.

Como se trata de gente de negocios, está comprometida con el cumplimiento y esto se traduce en más productividad que contratando personal de fijo. Así que, en resumen, vale mucho la pena contratar freelancers de fuera.

CÓMO CONTRATAR FREELANCERS EN OTRO PAÍS

Por supuesto, no siempre es fácil encontrar el talento que necesitas. Recuerda que no todo lo que brilla es oro y es posible que no siempre se trate solo de elegir el precio más bajo. Existen puntos importantes a tomar en cuenta antes de decidir a quién contratar.

1. REDACTA UNA BUENA OFERTA DE TRABAJO

Un punto importante a la hora de publicar un proyecto es dejar claro que el trabajo es freelance y los alcances de este.

Define bien las fechas de entrega y si es posible, define un presupuesto por avances presentados.

Especifica claramente qué es lo que la persona debe hacer, qué te debe entregar, en qué formato y cuál es la función que cumplirá el trabajo entregado.

Por ejemplo, si quieres contratar a alguien para que te haga una app de tu empresa, no coloques solo algo como "desarrollar una app en Android, urge". Más bien detalla qué función cumplirá, si requerirá registro de usuarios, si es para comprar en línea, si es para mostrar ubicaciones, etc.

O si lo que quieres es la redacción de contenido para un blog o revista, especifica la temática de este, la cantidad de palabras que necesitas y el público a que va dirigido (No es lo mismo hablarle de tips de salubridad a un universitario que a personas que viven en zonas rurales y tienen baja escolaridad, por ejemplo. Los detalles son importantes).

2. TÓMATE EL TIEMPO DE LEER LAS OFERTAS

Sabemos que es tentador tomar la oferta más baja, pero antes de seleccionarla, tómate el tiempo de leer lo que la persona escribió en su oferta.

Recuerda que lo que aceptes será lo que obtendrás. Fíjate que el freelancer haya especificado en su oferta todo lo que tú solicitas.

No te vayas por ofertas que digan "yo lo hago por tanto" o "yo lo hago en tantos días". La oferta debe detallar también el alcance del servicio, la forma de entrega, la fecha de inicio y fin, así como las funciones o componentes del entregable.

Un freelancer que sabe hacer el trabajo, sabe también cómo redactar una buena oferta, que sea completa y detallada.

Si tienes alguna duda sobre la oferta que has recibido, saca una lista de preguntas y hazlas al candidato para que te las explique o que modifique la oferta incluyendo los puntos que tú consideras que faltan.

3. REVISAS EL PORTAFOLIO DEL CANDIDATO

Una vez que has visto las mejores ofertas, revisa los perfiles y portafolios de los candidatos para ver que realmente cuenten con la experiencia que dicen tener.

Si consideras que el trabajo que muestran en su perfil no es suficiente, pídeles que lo amplíen. Por otro lado, si no ves nada parecido a lo que tú requieres, debes consultar si han trabajado en proyectos similares y cuál ha sido su experiencia.

Importante: *Puedes solicitar nuevas muestras de trabajos anteriores, pero no pidas avances, borradores o ideas de tu trabajo a menos que estés dispuesto a pagar la muestra.*

Si es eso lo que necesitas, publica antes que necesitas muestras o ideas. Paga el trabajo y luego publica el proyecto completo para contratar a la persona cuyas muestras te parecieron mejor.

Recuerda que parte de las buenas prácticas de contratar freelance es ser justo y pagar lo recibido. De lo contrario podrías crearte mala fama y menos personas estarán dispuestas a trabajar contigo. (Créelo, los grupos de freelancers en redes sociales suelen exponer a los clientes que no pagan. No seas uno de ellos).

4. PREGUNTA POR SU TIEMPO DISPONIBLE

En este punto puedes solicitarle una pequeña entrevista vía Meet, Skype u otro servicio a fin de conocer más sobre la disponibilidad de la persona.

Si esto no es posible, consulta por escrito sobre su disponibilidad de tiempo. Pregunta cuáles otros proyectos está manejando de momento.

Es posible que la persona haya especificado una buena fecha de entrega, pero la realidad sea que esté muy atareado. Si está muy saturado, por muy buenas intenciones que tenga, no logrará entregar a tiempo. Así que, si ves que es el caso, elige a otro candidato. Elige a quien veas que realmente tiene tiempo para enfocarse en lo tuyo.

Consulta también cuál es el horario GMT de su país y en qué horas locales estará disponible para hablar y revisar avances. Luego compara con tus horarios y establece el tiempo que deberás dedicar en tu horario local.

5. FACTURACIÓN

Al contratar desde una plataforma freelance como **SoyFreelancer**, se genera automáticamente un recibo o ticket por el monto pagado. Este puede servir como comprobante del gasto realizado.

Sin embargo, algunos clientes o empresas requieren una factura comercial para comprobar o presentar a contabilidad. Si es tu caso, antes de seleccionar a un freelancer consulta si te podrá extender una factura formal por sus honorarios.

En muchos casos, los servicios prestados online de forma remota desde otro país están exentos de impuestos o de declararse cuando son menores a determinada cantidad de dinero. Por tanto, es posible que muchos de ellos podrán hacerlo. Pero debes pedirlo con antelación.

6. REVISAS BIEN LAS LEYES FISCALES DE TU PAÍS

Existen algunos servicios o montos pagados que sí requieren la retención de impuestos y su respectiva declaración. Investiga con un contador local cuáles son los impuestos que se aplican y coméntalos con el freelancer que deseas contratar. Haz esto antes de acordar un precio final para no tener sorpresas a la hora de realizar su pago o de que te solicite un comprobante de retenciones.

De ese modo se garantiza la transparencia mutua y evitas problemas posteriores o multas en el futuro.

7. CONTRATA ONLINE A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA FREELANCE

Sabemos que es fácil contratar a través de referidos o de redes sociales. Incluso, publicar un anuncio en una bolsa de trabajo convencional.

Pero para contratar freelancers de otro país, lo mejor es hacerlo a través de una plataforma freelance que cuente con **escrow o depósito en garantía**. De ese modo se asegura el cumplimiento del contrato.

En [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com) encontrarás miles de usuarios en diferentes áreas, como el diseño, programación, desarrollo web, desarrollo de apps de escritorio, redacción, redes sociales, SEO, marketing digital, etc.; de prácticamente todos los países de habla hispana: México, Colombia, España, Venezuela, Chile, Argentina, Perú y muchos más.

Una gran ventaja es que podrás comparar las ofertas y perfiles de cada candidato. También, hacer consultas sobre sus ofertas a través de la misma plataforma. Además, guardarás un historial de los pagos realizados y proyectos completados.

También podrás invitar a freelancers de cualquier lugar a ofertarte, filtrando por habilidades o áreas de especialidad.

Recuerda que, si necesitas una factura fiscal, debes solicitarla al freelancer previamente. Puedes especificar todos los detalles de tu proyecto en la descripción

de este y establecer no solo un presupuesto, sino también el tiempo de inicio y finalización de este.

Una vez que has recibido el trabajo terminado, podrás darlo por aceptado y liberar el pago completo al freelancer contratado. Y lo mejor de todo: puedes publicar todos los proyectos que necesites en cualquier área profesional.

TRABAJANDO CON TU EQUIPO REMOTO

MANEJAR EQUIPOS REMOTOS DE FORMA EXITOSA



El salto a la virtualidad debido a la pandemia por Covid-19 fue un punto de inflexión para aceptar que mucho del trabajo que se realiza actualmente en las empresas se puede llevar a cabo de forma remota, simplemente con una computadora e internet; pero también de que existe mucho del trabajo que se puede **subcontratar online** y no solo limitado al país sede de la empresa, sino acceder a talento internacional.

Lo anterior representa un ahorro de costos para las compañías y tiene grandes ventajas, como la posibilidad de continuar con sus operaciones durante los confinamientos. También ha sido una oportunidad para pequeños empresarios que han descubierto un mundo de posibilidades en la contratación online para echar a andar sus proyectos, tiendas virtuales, aplicaciones, sitios web y hasta venta de NFT con la ayuda de artistas digitales.

Sin embargo, cada cambio en la forma de trabajar trae consigo nuevos desafíos.

Cuando se trata de equipos grandes de trabajo, esto plantea retos especialmente para las áreas de gerencia o manejo de equipos. Muchos de los cuales sienten que se requiere un esfuerzo extra para que las cosas se hagan.

Por ello, ante la nueva realidad, no solo el dominio de herramientas digitales de trabajo se ha vuelto una necesidad, sino también **saber coordinar** equipos remotos.

¿Por qué? Porque las personas estaban muy acostumbradas al trabajo presencial. Si se piensa también tiene algunas ventajas: Si tienes un problema, lo consultas rápido con un compañero, si tienes una decisión que tomar puedes preguntar a tu jefe caminando unos pocos pasos, si hay dificultades con tu equipo tienes al técnico al lado, etc. Sin mencionar que la presencialidad ejerce cierto tipo de presión, ya que estás viéndote cara a cara con los demás y debes responder por tus pendientes.

Los desafíos que plantea el trabajo remoto para los colaboradores son:

- Falta de sentido de pertenencia
- Pérdida de motivación
- Falta de supervisión
- Aislamiento social
- Difícil acceso a información o ayuda
- Distracciones en casa

Incluso trabajadores comprometidos y con años de experiencia pueden experimentar una disminución en su desempeño laboral y en el compromiso cuando trabajan de forma remota, especialmente si no han tenido la capacitación o preparación adecuada.

La buena noticia: Todos los problemas planteados anteriormente se pueden solucionar, como mencionamos, no solo a través del uso de herramientas digitales, sino siguiendo algunos tips sencillos para la gestión exitosa de equipos remotos de trabajo.

1. CONTROLES DE TRABAJO

Parte de tu trabajo como gerente o *team manager* será supervisar que el trabajo se esté realizando en una cantidad adecuada de horas y en el horario correcto. Por lo que elegir la herramienta adecuada para supervisar es vital.

Si la empresa es la que proporciona el equipo a los trabajadores, es fácil que todas las computadoras tengan ya instalado algún programa de bloqueo para sitios o aplicaciones externas al trabajo.

Sin embargo, si el equipo es del trabajador, no puedes simplemente exigirle que bloquee el acceso que tiene a internet. Tampoco que desinstale programas que no son de uso empresarial.

¿Entonces deberías pedirle que tenga su cámara encendida todo el tiempo? Definitivamente, no. Esto se considera una invasión a la privacidad del trabajador y hay empleadores que han sido sancionados por ello.

Una solución: Si bien no puedes obligar a un trabajador a desinstalar sus programas o a bloquear su propio internet, sí puedes valerte de herramientas de monitoreo de tiempo. Un ejemplo es RescueTime, que te permite definir un horario en el que la supervisión del trabajo se hará efectiva.

Por ejemplo, puede establecer que las horas de supervisión sean de lunes a viernes, de 9 a 5 y sábados de 9 a 1.

Por otro lado, la aplicación puede ser personalizada para que detecte cuáles programas se considerarán "de trabajo" y cuáles serán una distracción:

Si alguien es el Community manager las redes sociales serán su enfoque, pero a lo mejor sería preferible que gestione Facebook desde Meta for Business y no desde Facebook mismo. Si alguien es de servicio al cliente, a lo mejor el email sea su herramienta principal. Pero si se trata del contador, a lo mejor es un distractor. Planifica cuáles son esas herramientas de control de trabajo.

Para contrataciones freelance, esta herramienta también será de utilidad si el contrato se realiza por horas. Una buena idea es solicitar supervisión con herramientas como Toggl, TrackingTime o Harvest para determinar que la persona ha trabajado las horas solicitadas en el proyecto.

Si lo que necesitas son asesorías una buena idea es usar herramientas como ClickUp, Trello o Asana, donde puedes establecer sesiones como tareas y llevar tracking de tiempo en cada sesión.

2. PROMUEVE UNA CULTURA DE COMUNICACIÓN

Más que llevar un simple control de tiempo, es necesario establecer una comunicación efectiva. Fomentar la cultura de informar, reportar, solicitar ayuda, crear grupos, dar respuestas inmediatas, etc.

Esto es imprescindible, ya que si el trabajador siente que nadie lo está escuchando, posiblemente responda de igual forma cuando se le solicite información o ayuda. Recuerda que la conducta de la organización es lo que tú promuevas dentro de ella.

No desaparezcas, no ignores mensajes o correos por horas o días. No dejes de asistir a las reuniones a las que se te convoque solo porque “en esa no es tan necesario que yo esté”.

Si en el trabajo presencial la falta de comunicación puede llevar a grandes problemas en la operación, imagina lo que puede ocurrir al hacerlo remotamente.

Por ello, una comunicación constante es vital. Para lograrlo, debes fomentar que las ideas e inquietudes sean expresadas sin temor.

Importante: Establece algunas **normas o parámetros** sobre lo que se puede esperar en la comunicación. Por ejemplo, usar las reuniones para asuntos de grupo y coordinación, correos para el trabajo regular y mensajería instantánea para consultas, llamadas solo para emergencias.

De preferencia, mantente disponible a través de un sistema de mensajería que **no** sea el que se usa principalmente para comunicación personal... Y sí, WhatsApp es muy bueno, pero debes estar atento a que no sea un distractor. De ser así, elige otra herramienta como Slack, Microsoft Teams o Skype.

Establece reuniones diarias a una hora determinada: Lo ideal es iniciar a primera hora, revisando el trabajo previo y estableciendo las tareas del día para cada equipo de trabajo (esta técnica se conoce como *Scrum Daily Meeting*).

Al final de cada día, solicita reportes de cierre y pide que se consoliden para verlos en una reunión al final de la semana. Estas reuniones son vitales en el manejo de equipos remotos para mantener a las personas conectadas y comprometidas.

3. APROVECHA LA TECNOLOGÍA Y BRINDA RECURSOS

Como se dijo al inicio, muchas personas tuvieron que aprender a usar casi obligatoriamente y de un día para otro herramientas como **Meet, Zoom, Teams**, o herramientas de nube y manejo de equipos remotos en un proceso de transformación digital que en otro tiempo habría llevado meses.

Caso real: Cuando se introdujo la computadora, muchos empleados tuvieron meses de capacitación con un experto para aprender *WordPerfect* y *Lotus*, además de memorizar decenas de comandos.

Con todo y la urgencia por la pandemia, las personas han demostrado su resiliencia y adaptabilidad al cambio cuando la situación lo demanda y al final ha resultado que

estas herramientas ahora muchos las consideran como algo imprescindible que ha facilitado sus labores.

Por ello asegúrate de que tu equipo cuente con las herramientas necesarias para hacer bien su trabajo.

Así como das un teléfono de la empresa con un plan de minutos a tus vendedores, el resto de los trabajadores también necesita equipo y herramientas para hacer bien su trabajo y que esto se mantenga en el tiempo. Invierte en el software y herramientas que se usarán. (Licencias de software, cuentas premium en servicios de suscripción (como Asana, Buffer, almacenamiento en la nube, licencia de Office, etc.).)

Si es necesario cambiar el equipo, dar auriculares, o proveer webcams, hazlo.

No se trata de "irte de bolsa", sino de proveer a tus trabajadores de lo que realmente necesitan para hacer bien su trabajo. Prepara a tu equipo para el éxito.

4. METODOLOGÍA: PROCESOS, PROCESOS, PROCESOS

Por supuesto, cada empresa y cada individuo tiene su forma de hacer las cosas o su estilo de trabajo. Por ejemplo, a un trabajador le puede gustar enviar observaciones a un documento en un punteo por correo, a otro le puede parecer mejor hacer las observaciones en comentarios dentro del documento mismo y a lo mejor alguien más prefiere imprimirlo y marcar las observaciones.

Pero recuerda que en la nueva normalidad, lo que antes funcionaba no necesariamente funcionará ahora o será el proceso óptimo. Además, debes buscar que el trabajo fluya de la forma más rápida.

Por ello, es importante que establezcas metodologías a seguir. Determina la más adecuada y rápida con el equipo de trabajo y si ves que alguien se muestra renuente por no saber usar determinada herramienta, bríndale la oportunidad de acceder a la capacitación adecuada.

Identifica además en qué partes del proceso hay cuellos de botella o duplicación de procesos.

Pero, sobre todo, si ves que algo funciona, toma nota y establécelo como procedimiento. Algunas herramientas como **Smartsheet**, **Workzone**, **Bitrix**, **Basecamp** y similares pueden ayudarte a guardar como plantillas algunos de tus proyectos. De este modo, podrás usarlas luego para establecer tus procesos.

Por ejemplo, si viste que trabajar un documento en la nube fue más rápido que trabajarlo y enviarlo por correo, recibirlo de vuelta y volverlo a enviar con más observaciones, establece el trabajo en la nube como un procedimiento.

O si ves que de pronto organizar una sesión de revisión con tu diseñador de publicidad resulta más efectivo que estarle pasando cambios por correo o por tareas, establece estas reuniones como parte del proceso de cada trabajo que se realiza.

Si enviar una factura digital es más fácil que mandar una en físico, estandariza las facturas digitales.

En fin, como ves, se trata de **establecer e ir tomando nota de qué funciona más en tu empresa**. De ese modo, todo tu equipo se irá alineando con la nueva metodología de trabajo y la adaptación será más sencilla.

Pero además, esto te permitirá que cuando se unan nuevos miembros al equipo, haya establecido un procedimiento y no haya que "reinventar la rueda".

5. OBJETIVOS CLAROS

Esto es importante a nivel de cualquier organización, pero cuando trabajas con un equipo remoto lo es más aún

Tus colaboradores deben tener establecidos objetivos claros sobre cada tarea a realizar. Esto significa parametrizar cuál es el nivel de cumplimiento que se requiere de cada asignación. Es decir, establecer qué se considerará como cumplimiento, dónde deben enfocarse los esfuerzos, cuáles son las prioridades y metas, etc. Sobre ello, establecer las expectativas para cada trabajador.

Nunca asumas que todo el equipo sabe los objetivos a lograr o que los tiene claros, debes establecerlos claramente con cada miembro de forma que al finalizar el trabajo se pueda medir el nivel de logro.

6. ENFOQUE EN RESULTADOS

Esto ya es algo muy conocido. No es lo mismo gastar tiempo que obtener resultados. Como una mejor práctica para aumentar el compromiso de tu equipo, y aunado a lo anterior, debes definir claramente cuáles son las metas para lograr. Además, calificar al trabajador con base en estos resultados.

Una buena opción para el establecimiento de metas y la forma de lograrlas es permitir que sean tus colaboradores quienes te ayuden a proponer un plan de ejecución. Esto incrementa el *engagement* o compromiso, ya que el colaborador siente el proyecto como algo que también es suyo.

La parte buena de esta forma de trabajo es que no deberás microgestionar el trabajo para que se haga. De hecho, **la microgestión es algo que nunca está bien**, pero en el trabajo remoto es especialmente pernicioso.

Recuerda esto también cuando trabajes con freelancers, ya que aquí el trabajo se enfoca casi 100% en resultados y muy pocas veces se basa en procesos.

7. TRABAJO CON PROPÓSITO

Esto significa simplemente que el trabajador sienta que el trabajo que hace es valioso para la empresa. Que su aporte es crucial para el logro de los objetivos de la misma.

Nada es más desmotivante, tanto en lo presencial como en lo virtual, que sentir que estás trabajando solo para que te paguen. Que eres un número más.

Por eso, hacer notar a tu equipo que el trabajo y tareas diarias de cada uno son importantes en la cadena de valor de la empresa hará que encuentren la motivación para hacer su trabajo de la mejor forma.

Definir el por qué siempre es clave para conectar emocionalmente con tus colaboradores. Es decir que tu función como líder es que todos conozcan el propósito general y qué papel juegan ellos en el logro del mismo.

8. SÉ UN FACILITADOR (NO UN OBSTACULIZADOR)

Facilitar va más allá de proveer las herramientas de trabajo o capacitación a tus colaboradores. Se trata de ser una ayuda confiable cuando surjan contratiempos o problemas inesperados en el trabajo.

Cuando se presenta un problema, no adoptar la postura de regaño y de "ahí vean cómo lo resuelven", sino plantear posibles soluciones. Preguntar qué creen que se puede hacer, dar ideas y apoyo, etc.

Recuerda: *Habrás fallado como líder si tu equipo no confía en ti o teme comunicarte de un problema y prefiere ocultarlo y resolverlo por su cuenta.*

En el trabajo remoto debes evitarlo a toda costa. Tu equipo debe confiar en ti como gerente.

Muéstrate abierto a escuchar a tus trabajadores, mantén la mente fría, consulta por soluciones, aconseja y ayuda a resolver. Después de todo, el éxito del equipo no solo depende del equipo, sino de un buen líder.

9. FLEXIBILIDAD Y EMPATÍA

Recuerda que trabajas con personas, no con robots. Además, cada persona tiene un entorno distinto en casa. Algunos deben ir a trabajar a un café por media jornada

porque su internet no es bueno. Otros tienen mascotas o vecinos ruidosos, otros tendrán una oficina privada en casa. Puede ser que en ocasiones estén pasando por situaciones difíciles como la pérdida de un ser amado, una ruptura, cuidar de un familiar enfermo o incluso estar preocupado por guerras y disturbios en su ciudad.

Podemos exigir trabajar en las mejores condiciones posibles, pero si una situación es inevitable hay que tratar de mostrar empatía y en lugar de molestarse, preguntar si hay algo en lo que se le pueda ayudar.

Si es una enfermedad o una situación familiar, darle 1 día o 2 para atender el asunto hará que el miembro del equipo se sienta valorado y comprendido. Puedes conversar con la persona y decirle que se puede encargar luego del trabajo. (Recuerda también que en bajas por enfermedad o permisos de calamidad en el hogar, la ley protege al trabajador).

Por otro lado, si tienes algunos colaboradores a quienes les haya costado más adaptarse al cambio, muestra empatía y disposición para ayudarlos a capacitarse. Después de todo, el cambio a la virtualidad no ha sido fácil para todos.

10. COMPARTE REMOTAMENTE (COSAS QUE NO SEAN DE TRABAJO)

Una gran forma de conectar con el equipo es organizar una reunión corta un día a la semana, de media a una hora, donde se pueda hablar de forma más relajada y compartir un momento con los miembros del equipo. Puede ser una tarde de compartir un café, de mostrar tus snacks (golosinas o bocadillos) o enviarle una pizza a casa y compartir. Si tu equipo es pequeño, esto es muy viable al menos 1 vez al mes.

Otra idea es ver quién lleva la camiseta más original, la taza más bonita, etc. y darle un "premio". No tiene que ser físico, puede ser un nombramiento de palabra.

También pueden compartir temas de interés común, hablar de una serie. O tú como jefe puedes compartirles un wallpaper u otros *goodies* digitales de la empresa, rifar cursos o herramientas gratis por determinado período de tiempo. Pueden contar algo gracioso o interesante que les pasó en la semana...

En fin, cualquier actividad que ayude a tu equipo a conectarse con sus miembros. A conocerse más allá del intercambio de información de trabajo.

Aunque te pueda parecer que todo esto es trabajo extra, te ayudará a alinear a tu equipo y obtener mayor compromiso de ellos. Que sientan que su trabajo vale, que son importantes y que alcanzando los objetivos de la empresa o del proyecto, lograrán también su crecimiento profesional y personal. Al final del día, se trata de ser más un mentor que un jefe y estar ahí para tu equipo.

SMART WORKING. QUÉ ES Y CUÁLES SON SUS BENEFICIOS



Trabajar con inteligencia y centrándose en el cumplimiento de las tareas en lugar de en una cantidad de horas de trabajo, de esto se trata el *smart working*, la nueva tendencia en la forma de trabajar, que cada vez más y más empresas implementan, debido a sus ventajas.

Esta modalidad de trabajo se beneficia de la tecnología y herramientas informáticas de trabajo colaborativo para permitir que los trabajadores de una empresa realicen sus tareas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Todo ello, sin dejar de cumplir con sus responsabilidades laborales. Lo anterior favorece la productividad de los colaboradores, reduce costos operativos y crea un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal de sus empleados.

Esto, por supuesto, no significa irrumpir en cualquier momento en la vida personal del trabajador o no darle límites para las tareas a realizar. Como todo, el *smart working* debe ser implementado siguiendo una estrategia para obtener los mejores resultados.

Tu empresa puede beneficiarse de la modalidad de trabajo inteligente, especialmente, si tienes un nuevo emprendimiento, ya que permite optimizar recursos. Pero el *smart*

working funciona para todo tipo de empresa, en realidad. Ahora veremos más sobre cómo este mejora los diferentes aspectos dentro del entorno empresarial y el clima laboral. También veremos algunos consejos sobre cómo puedes garantizar el éxito de una estrategia de *smart working*.

BENEFICIOS DEL SMART WORKING

1. TRABAJAR DESDE CUALQUIER LUGAR:

Uno de los principales beneficios del *smart working* o trabajo inteligente es la flexibilidad que ofrece a la hora de elegir el lugar desde el cual se trabaja. La mayoría de las tareas actuales solo requieren de una computadora y acceso a internet, por lo que un colaborador puede trabajar desde casa, desde una cafetería, un sitio de coworking o incluso mientras viaja, siempre que tengan acceso a internet y acceso a las herramientas necesarias para realizar el trabajo.

Como existe una diversidad de herramientas para coordinar el trabajo remoto, puedes delegar las tareas fácilmente, compartir documentos, intercambiar notas y observaciones así como agendar reuniones por videollamada sin importar dónde te encuentres.

Esto elimina la necesidad de un horario de trabajo tradicional de 9 a 5 y permite a los empleados trabajar durante sus horas más productivas. Lo anterior se puede establecer en función del tipo de tareas a realizar y la disponibilidad de los miembros del equipo.

2. AHORRO DE COSTOS:

Otro beneficio del trabajo inteligente es el ahorro de costos que proporciona a la empresa. Al reducir o incluso eliminar la necesidad de contar con una oficina física, tu empresa puede ahorrar dinero en arrendamiento, servicios como la energía eléctrica o agua, en insumos de papelería, servicio de cafetería y otros gastos que son recurrentes en una oficina, así como en subsidios al transporte o la necesidad de resolver el desplazamiento de trabajadores.

En cuanto a este último punto, los trabajadores también se verán beneficiados al poder ahorrar dinero en costos de transporte o gasolina, así como en el costo de la ropa de trabajo (si no atenderán personal directamente) y otros asociados al desplazamiento hacia una oficina.

3. RETENCIÓN DE TALENTO:

Permitir flexibilidad laboral a los trabajadores a través del *smart working* también puede ser un punto a favor para tu negocio, ayudándote a atraer y retener al mejor talento del mercado.

Recuerda que gracias a la adopción cada vez mayor de herramientas de trabajo en una economía colaborativa y la flexibilidad que ofrece, los trabajadores mejor calificados o que están a la vanguardia con habilidades de este tipo están buscando oportunidades laborales remotas cada vez con más frecuencia.

Al ofrecer opciones para trabajar con base en resultados y de forma remota y no desde una oficina con un horario inflexible, las empresas pueden atraer ese talento especializado. Lo mejor de todo es que no tienen que ser solo de tu país, puedes contratar literalmente a cualquier persona en el mundo. Solo se necesita la conexión a internet y establecer las reglas del equipo.

4. MEJORA EN EL RENDIMIENTO Y REDUCE EL ESTRÉS:

Por contradictorio que pueda parecer en un inicio, trabajar menos basados en un horario estricto y más en el logro de objetivos, ayuda a reducir el estrés de los trabajadores y mejora el nivel de productividad, lo que lleva, desde luego, a mejores resultados, con un trabajo más comprometido y bien hecho.

Aunado al punto anterior sobre la atracción de talento global, esta satisfacción laboral te ayudará a retener el talento con el que ya cuentas, en lugar de perderlo porque decidieron irse en busca de otras opciones. A su vez, permitirá reducir la rotación de personal, ahorrándote dinero y tiempo en capacitaciones de personas completamente nuevas. Después de todo, el mejor activo con el que tu negocio cuenta es el talento humano.

Como ves, existen diversas razones por las que deberías comenzar a considerar una modalidad de trabajo más flexible a través del *smart working* para todas aquellas tareas que no requieran "mano de obra" presencial.

Desde luego, tal como comentamos al inicio, para implementar el trabajo inteligente en tu empresa, es importante no solo que cuentes con las herramientas y la tecnología adecuadas, sino también con una estrategia efectiva.

CONSEJOS PARA QUE EL SMART WORKING TE FUNCIONE DE LA MEJOR FORMA:

1. ESTABLECER OBJETIVOS Y METAS CLARAS:

Es necesario que establezcas objetivos y metas claras para la modalidad de trabajo inteligente, ya que esto ayudará a los colaboradores a enfocar sus esfuerzos en lo que es realmente importante.

Además de esta forma será más fácil evaluar su rendimiento a través del logro de los objetivos planteados, como veremos más adelante.

Muy importante: *Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (lo que en inglés se conoce como objetivos SMART, por sus siglas).*

2. PROPORCIONAR LAS HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS ADECUADAS:

Es necesario proporcionar a los empleados las herramientas y tecnologías adecuadas para que puedan trabajar de forma remota.

Esto puede incluir software de colaboración como pizarrones Kanban, gestores de tareas, softwares de manejo de proyectos, herramientas online para diseño como Adobe Suite, Canva Pro, etc.; herramientas de videoconferencia como Zoom, Meet, Skype, por nombrar algunas; almacenamiento en la nube vía Google Cloud, OneDrive o similares, o programas de CRM como HubSpot, Bitrix, Zoho, entre otros.

3. DAR ACCESO A LOS RECURSOS NECESARIOS:

Es esencial asegurarse de que todos los empleados tengan acceso a los recursos necesarios para trabajar de forma remota, como una conexión a internet segura y un equipo adecuado para realizar el trabajo.

Si tu empresa no brindará el equipo directamente, es una buena idea consultar con los trabajadores el equipo que usarán para trabajar, ya sea una laptop o una computadora de escritorio. Establece un estándar mínimo requerido para poder trabajar con las herramientas que se van a usar.

En caso de que alguno no cubra estos estándares, puedes ofrecer un apoyo al trabajador para actualizar su equipo. De esta manera, garantizarás que no haya contratiempos o demoras por fallas en el mismo.

4. CAPACITACIONES Y APOYO:

Es importante proporcionar capacitación constante y apoyo a los colaboradores, para asegurar que tengan las habilidades y conocimientos necesarios para cumplir con el trabajo delegado de forma eficiente y efectiva.

Si cuentas con personal en planta, recuerda distribuir el tiempo para estas gestiones de forma equitativa, de manera que tu equipo de colaboradores remotos no se sienta relegado o desamparado en este aspecto.

En caso de que surja cualquier duda por parte de uno de ellos, toma un tiempo para agendar una reunión, como lo harías en forma presencial, y asegúrate de que el trabajador ha resuelto sus inquietudes.

5. COMUNICACIÓN EFECTIVA Y ABIERTA:

Crear y fomentar una cultura de confianza y de comunicación abierta es importante para que tus colaboradores se sientan cómodos al compartir sus ideas, consultas o dudas sobre cualquier tema.

Puedes lograr esto a través de la realización de reuniones regulares, así como facilitando la comunicación a través de grupos de chat como en WhatsApp, Telegram y Slack, o de herramientas de colaboración como Asana, Trello, ClickUp, entre otros de los muchos recursos disponibles para empresas en el mercado.

6. HORARIOS LÍMITES CLAROS:

Es importante establecer horarios y límites claros para el trabajo remoto, ya que esto ayudará a los empleados a equilibrar su vida laboral y personal.

No tiene que ser un horario corrido de trabajo, siempre que dejes claro qué tareas deberán estar cubiertas al final de cada jornada.

Por ejemplo, si un trabajador está estudiando por las tardes, puedes establecer que esté disponible durante las mañanas para resolver cualquier problema o para reunirse. Si otra persona necesita tiempo a mediodía para recoger a sus hijos de la escuela y encargarse de ciertas labores en casa, puedes solicitar una disponibilidad parcial durante la mañana y otra en una jornada de 3 a 6 de la tarde.

Es importante que se vayan detallando los objetivos en los que se trabajará en cada proyecto o proceso, a fin de que se tenga un rumbo hacia el cual dirigirse. De esta manera, el trabajador sabrá mejor cómo distribuir su tiempo en cada tarea.

Por otro lado, establece una política para la cobertura de días libres, días festivos y vacaciones, a fin de que el trabajador pueda disfrutar de un período de desconexión y volver con nuevas energías al trabajo.

7. FOMENTAR EL TRABAJO EN EQUIPO:

Es importante fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, no solo a través de herramientas y plataformas en línea, sino fomentando la participación o aportes de

todos en las videoconferencia, chats grupales o herramientas de colaboración en tiempo real que tengas. Recuerda que siempre es bueno escuchar diversos puntos de vista e ideas.

Eventualmente, puedes organizar eventos online, donde puedan conversar y conocerse mejor. También puedes establecer la mención de reconocimientos o dar pequeños premios a logros que los empleados han obtenido.

Todo esto ayudará a los trabajadores a mantener una cohesión de grupo y a trabajar juntos más fácilmente, incluso cuando estén físicamente lejos.

8. REALIZAR EVALUACIONES REGULARES:

Un punto importante para saber si todo tu equipo está funcionando correctamente es la realización de evaluaciones periódicas para poder medir el rendimiento y la eficacia del equipo de trabajo remoto.

Esto puede incluir encuestas de satisfacción, entrevistas individuales, seguimiento de las metas y objetivos claves de cada miembro del equipo, etc. Si cuentas con diversos equipos de trabajo, apóyate en los *team leaders*, gerentes y gestores de proyectos para realizar estas mediciones.

Lo anterior te ayudará a identificar áreas de oportunidad y mejora. Una vez analices los resultados, podrás hacer ajustes a tu política de flexibilidad laboral, según sea necesario.

9. CONTAR CON UN PLAN DE CONTINGENCIA:

Es importante tener un plan de contingencia en caso de que surjan problemas técnicos o de conexión.

Establece un protocolo de cómo se puede responder en caso de que se tenga una situación de emergencia, así como la forma en la que se debe informar sobre problemas técnicos y solucionarlos rápidamente.

Si un trabajador pierde conectividad, brindar flexibilidad para que pueda movilizarse y conectarse desde otro lugar.

Por otro lado, si lo que presenta fallas es el equipo, esta situación debería estar cubierta a través del respaldo de la información en la nube. Otra opción es que la persona pueda trabajar temporalmente desde su teléfono, mientras se soluciona el problema.

Un punto imprescindible: Lo importante a dejar claro es que en caso de perder la posibilidad de realizar el trabajo, ya sea por fallas en el equipo o en la conexión wifi,

el trabajador deberá informarlo inmediatamente, ya sea usando datos móviles o llamando a la empresa. (Esta política tendrá como única excepción las situaciones de catástrofe nacional o estado de calamidad).

10. POLÍTICAS DE TRABAJO BIEN DEFINIDAS:

Es importante proporcionar una política de teletrabajo bien definida que incluya detalles sobre los derechos y responsabilidades de los trabajadores y la empresa, prestaciones, propiedad del trabajo realizado, etc.

Incluso es importante establecer lo que sucederá con los accesos y contraseñas si el trabajador se retira de la empresa.

Además, tu política de trabajo deberá incluir detalles sobre qué se debe lograr durante determinado tiempo de trabajo, las expectativas de disponibilidad que tienes, el uso de tecnología que la empresa proporciona, auditorías o seguimientos al rendimiento del trabajador.

Por otro lado, el trabajador deberá contar con la misma protección de sus derechos, la misma posibilidad de realizar denuncias o de obtener ayuda y mediación en caso de conflictos.

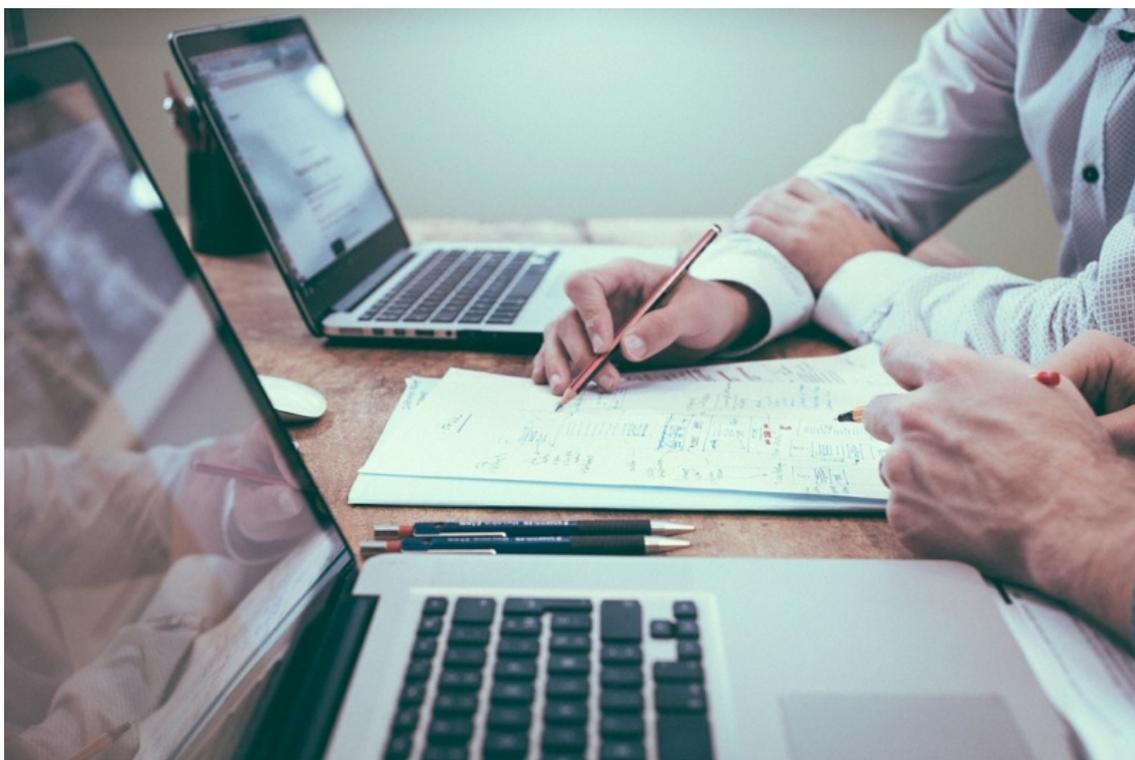
Recuerda: *Contar con parámetros bien establecidos en estos puntos te ayudará a asegurar que todos tus colaboradores estén alineados con tu mística de trabajo y objetivos, y que tengan una comprensión clara de las expectativas sobre su desempeño.*

El *smart working* es una forma moderna de trabajar que ofrece muchos beneficios, que incluyen flexibilidad, ahorro de costos y la capacidad de atraer y retener a los mejores talentos.

Con las herramientas y tecnologías adecuadas, y un conjunto claro de pautas y políticas, tu empresa puede acceder a la contratación de profesionales de calidad desde cualquier lugar, contratando desde cualquier lugar, y beneficiarse de implementar el trabajo inteligente de forma exitosa.

Recuerda dejar claros tus objetivos y cuidar el paso a paso, con retroalimentación mutua y fomentando siempre una cultura colaborativa.

7 BENEFICIOS DE CONTRATAR UN CONSULTOR FREELANCE



Contratar un **consultor freelance** para tu negocio puede serte de mucha ayuda. El modelo de contratación freelance ofrece muchos beneficios, sobre todo si vas iniciando. Pero también si buscas una forma de optimizar tiempo y recursos.

Existen muchos beneficios de contar con consultores freelance. Antes de optar por contratar a un empleado de tiempo completo, lo que supone gastos adicionales para tu empresa, puedes considerar un freelancer.

1. EXPERTOS A TU DISPOSICIÓN

Hay millones de freelancer alrededor de todo el mundo que están listos para trabajar. Tú puedes contratar a cualquiera que prefieras, cualquier tipo de talento.

Puedes encontrarlo dentro de tu propia red de contactos o buscar el talento que necesitas en línea.

Muchas personas anuncian sus habilidades en internet, especialmente en las redes sociales o las plataformas de trabajo freelance. Estos sitios te permiten buscar la *expertise* en un área determinada.

En [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com), puedes publicar un proyecto para recibir ofertas freelance o buscar directamente a la persona más adecuada para el trabajo. Esto lo puedes

determinar dando un vistazo a sus perfiles, donde se detallan sus habilidades y experiencia.

2. MENORES COSTOS Y GASTOS IMPREVISTOS

Cuando tienes empleados de tiempo completo, casi siempre debes considerar gastos adicionales entre más personas contrates. Insumos de oficina, espacio, equipo que vas a asignarle al nuevo empleado, prestaciones laborales y más.

Esto sin mencionar que la selección de personal toma mucho tiempo.

En cambio, al contratar freelance, puedes obtener el recurso humano que necesitas más rápidamente. Por otro lado, la persona tiene su propio equipo y espacio de trabajo. No debes preocuparte por ello. Además, como defines un tiempo de entrega y es el freelancer quien administra su tiempo. Puedes ahorrar incluso en cargos por horas extras.

3. FLEXIBILIDAD PARA INCREMENTAR O REDUCIR RECURSOS SEGÚN TU NECESIDAD

Los empleados que se encuentran de planta generan el mismo costo operativo, haya mucho o poco trabajo. Al contratar un consultor freelance puedes hacerlo dependiendo del tiempo que tome el proyecto. Incluso puedes agregar o quitar personas dentro del equipo de trabajo según vayan cambiando tus requerimientos.

Además, al contratar a un freelancer, se puede trabajar de forma remota, lo que te permite tener más opciones y flexibilidad para encontrar a la persona idónea incluso desde otro país.

4. INMEDIATEZ

Un punto relacionado con la flexibilidad es la inmediatez. El sentido que tiene un freelancer de querer terminar el trabajo lo más rápido posible.

Un freelancer es una persona de negocios también, y los que son buenos en ello saben que es más provechoso y más rentable cumplir con las fechas límite que tú has establecido, exceder tus expectativas y seguir con la próxima tarea.

Querrán completar el trabajo más rápido, ya que saben que el tiempo es dinero. Mientras más eficientes sean, será mejor tanto para ellos y para ti. Es una relación ganar-ganar.

5. ACCESO A UNA MAYOR GAMA DE HABILIDADES Y EXPERIENCIA

Los buenos freelancers están trabajando constantemente en proyectos muy diversos para clientes diferentes. Incluso trabajos de otros lugares del mundo.

Con cada trabajo que realizan, agregan más conocimientos a su haber y más habilidades a su arsenal.

Los freelancers innovan para ofrecer servicios adicionales y mantenerse a la vanguardia en cuanto a tendencias.

Algunos de ellos son expertos que trabajan a tiempo completo, pero que además lo hacen por su cuenta en su tiempo libre. Otros se dedican 100% al trabajo independiente y cuentan con años de experiencia trabajando como freelance.

Por ello, sus habilidades pueden serte de mucha utilidad en tu proyecto, ya que son personas muy talentosas y llenas de ideas nuevas.

6. TÚ DEFINES EL PRESUPUESTO Y TIEMPO DE EJECUCIÓN

Como jefe, tienes la posibilidad de definir un presupuesto y puedes contratar un freelancer que se apegue al mismo.

Si tu presupuesto es limitado, busca un freelancer que recién comienza. Estos cobran tarifas más bajas, que pueden ser más acordes a tu necesidad.

Respecto al tiempo de ejecución, puedes comenzar el proyecto o avanzar por etapas, pasando a la siguiente cuando tú estés listo.

Pueden determinar una fecha de entrega de común acuerdo con más facilidad, ya que como el trabajo freelance no está sujeto a un horario de oficina, un freelancer puede avanzar incluso fines de semana. Lo mismo ocurre en períodos en los que otras personas descansan o toman vacaciones.

7. MAYOR RAPIDEZ

Cuando tienes demasiado trabajo, hacer todo por ti mismo puede ser difícil y cansado.

Al contratar servicios profesionales freelance, puedes hacerlo de forma fácil y rápida, sobre todo si utilizas una plataforma de trabajo online, ya que un profesional en su área no necesita capacitación. Más bien, está listo para trabajar y producir resultados.

Puedes probar a diferentes profesionales de acuerdo con cada proyecto para ver quién te conviene más. Además, tendrás el trabajo terminado en menos tiempo. No solo por la ayuda que te proporciona el freelancer que contratas, sino porque su horario es más flexible.

Contratar un consultor freelance para tu negocio puede tener grandes ventajas. Mismas que muchas empresas en todo el mundo están aprovechando, por lo que no es de extrañar que esta forma de trabajo esté cobrando fuerza poco a poco en el mundo empresarial.

Latinoamérica no es una excepción, en especial en países con economías grandes como México, Colombia, Brasil y muchos más.

ASISTENTE VIRTUAL Y BENEFICIOS PARA TU NEGOCIO



"Me gustaría tener un asistente virtual"... Tal vez habrás escuchado esa frase cada vez más frecuentemente y te preguntes de qué se trata, o has visto únicamente los asistentes de Inteligencia Artificial de tu móvil. Sin embargo, contar con un asistente virtual es algo que cada vez más empresarios, profesionales independientes o propietarios de pymes eligen, debido a que ofrecen beneficios que tú también puedes y debes aprovechar.

Antes que nada: Como sabes, tener una oficina propia o ser un profesional independiente implica saber administrar tu tiempo y recursos de manera eficiente.

Pero, sobre todo, requiere la búsqueda constante de oportunidades de negocio, sin descuidar la ejecución de tus proyectos y el seguimiento a los clientes actuales con los que trabajas.

En pocas palabras: Vender sin dejar de producir y producir sin dejar de vender.

¿Te ha pasado que estás en una reunión importante y un cliente te llama y no puedes responder? ¿O que quisiste tomarte un par de días de vacación fuera del país y luego ves que tienes correos de 2 o 3 días sin responder, mensajes en tus redes sociales y muchos pendientes?

Es entonces que contar con ayuda se vuelve indispensable y un asistente virtual te será de mucha utilidad.

¿PERO QUÉ ES UN ASISTENTE VIRTUAL?

Básicamente, es un asistente de oficina o asistente administrativo, pero que te brinda apoyo de manera remota. Puede ayudarte en áreas de atención al cliente, ventas, etc.

¿CÓMO FUNCIONA?

Gracias al uso de herramientas tecnológicas, ahora es posible optimizar el trabajo, realizando diversas funciones desde cualquier lugar.

Y lo único que se necesita en la mayoría de los casos es una computadora, internet y un número telefónico.

Esto hace posible que delegues ciertas tareas a otra persona para que se encargue de darles seguimiento y resolverlas sin necesidad de que tú estés presente todo el tiempo.

Algunas de las funciones de un asistente virtual son:

- Atención del correo electrónico
- Atención de líneas telefónicas
- [Soporte técnico y ayuda a clientes](#)
- Manejo de tu agenda y gestión de citas
- Seguimiento a prospectos de ventas
- Solicitud de cotizaciones y búsqueda de proveedores
- Búsqueda de nuevos clientes y oportunidades de negocio
- [Email marketing](#)
- Respuesta a consultas en redes sociales y chat

- Facturación y cobros telefónicos o a través de internet

Para trabajar con un asistente virtual, puedes coordinarte a través del teléfono, el correo electrónico y de herramientas de gestión de tareas como Asana o Trello, que te permiten asignar tareas, supervisar avances y organizar todo por proyectos si lo necesitas.

Del mismo modo, puedes implementar una herramienta de CRM (*customer relationship management*) o gestión de relaciones con clientes, como HubSpot, Salesforce, Zoho, entre otros, para centralizar la gestión de contactos, oportunidades de negocio y cierres de ventas.

Ahora, seguramente te preguntes si no sería lo mismo tener un asistente de planta. Es decir: ¿Cuál es la ventaja de tener un asistente virtual sobre un asistente de oficina regular?

1. NO NECESITAS ESPACIO ADICIONAL

Una de las ventajas es que no tienes que hacer ningún cambio físico dentro de tu negocio.

Tampoco necesitarás mudarte a una oficina más grande o alquilar espacio adicional.

El asistente virtual hace el trabajo desde casa o desde su propia oficina.

Por lo tanto, todo lo que debes hacer es contratarlo y asignarle las funciones que va a desempeñar.

2. AHORRAS EN EQUIPO E INSUMOS DE OFICINA

Aunado al ahorro de espacio, como el asistente virtual realiza el trabajo desde su casa, significa también que puedes ahorrar en la adquisición de equipos.

Esto significa que no necesitarás invertir en mobiliario, computadoras, aires acondicionados, etc.

También significa que ahorras en insumos de oficina, uniformes, cafetería, etc.

3. CONTRATAS POR MENOS DINERO

Uno de los beneficios de la contratación freelance de un asistente virtual es que puedes contratar solamente por temporadas o por horarios.

Si, por ejemplo, tú tienes tiempo de estar en tu oficina todas las mañanas, puedes buscar a alguien que te asista por las tardes.

Otra posibilidad es que solo contrates en los períodos en los que tengas que viajar o en determinados horarios o días en los que tú no puedas atender a los clientes.

Por lo tanto, al pagar solo tiempo parcial, estás ahorrando dinero en el pago de un sueldo fijo de tiempo completo.

4. AHORRAS EN PRESTACIONES

Parte de las obligaciones de todo empleador, sea cual sea el país, es el pago de prestaciones por seguridad social, vacaciones, aguinaldos, pensión, capacitaciones, cesantías, indemnizaciones y demás.

Todo ello, desde luego, incrementa los costos dentro de la empresa. Y si bien se supone que el trabajo que realiza el empleado debería cubrir dichos costos, cuando estás iniciando tu negocio, necesitarás economizar lo más posible.

Además, te ahorras los trámites y papeleo que supone la contratación de un nuevo empleado.

Piensa: *No en todas las temporadas tendrás la misma cantidad de trabajo ni de ingresos. Pero el pago de nóminas se mantiene fijo.*

Por ello, contratar freelance a un asistente virtual resulta mucho más práctico y económico.

5. RESPONDES MÁS RÁPIDO A TUS CLIENTES

Como propietario de un negocio, seguramente te ha sucedido que has estado muy atareado y se te pasa el tiempo sin poder revisar tu correo. O de pronto tienes muchas citas que atender y no tienes tiempo de revisar tus redes sociales, actualizarlas, responder comentarios, etc.

Para ello, un asistente virtual puede apoyarte atendiendo en el instante a las consultas que los clientes suelen hacer, atender el teléfono cuando estés ocupado y que no pierdas la llamada, contestar los correos de manera más eficiente, etc.

Incluso puede responder al chat de tu sitio web o los inbox y mensajes privados de tus redes sociales. De ese modo, tus clientes obtienen atención inmediata.

Recuerda:

El tiempo de respuesta es clave para cerrar una venta.

Si un cliente llama y no le contestan, o escribe y demora demasiado en recibir una respuesta a su consulta, es posible que tu competencia le conteste primero o que al final decida no realizar la compra.

Esto es algo que no debes permitir y puedes resolverlo fácilmente con la ayuda de un asistente virtual.

6. TRABAJAS CON MENOS INTERRUPCIONES

Uno de los puntos más importantes de tu trabajo es la calidad y dar a tu cliente una experiencia satisfactoria. El objetivo es que quiera volver a trabajar contigo o adquirir el servicio que ofreces.

Esto significa no solo una buena ejecución, sino dar un excelente servicio al cliente también. No puedes descuidar ninguno de los dos aspectos.

Sin embargo, el atender redes sociales, consultas de clientes, llamadas de proveedores y demás, puede resultar un factor distractor en lo que estás haciendo.

Esta es la razón por la que miles de profesionales de carreras que requieren gran concentración, como programación, redacción, arquitectura, leyes, contabilidad y más, se deciden por contratar un asistente virtual. De ese modo, se pueden dedicar a hacer un trabajo de calidad, sin perder la concentración e inspiración.

7. TU NEGOCIO PERMANECE ABIERTO AUNQUE TÚ NO ESTÉS

Puede que en más de alguna ocasión te haya pasado que no vas estés disponible en tu oficina por unos días por motivos de fuerza mayor... Un duelo familiar, una semana de capacitaciones enfermedad, un viaje fuera del país, etc.

También es probable que en alguna ocasión decididas tomar unas vacaciones con tu familia (las cuales todos merecemos). En ese caso, será un alivio contar con alguien que pueda hacerse cargo de la atención a los clientes mientras no estés.

El asistente virtual puede tomar llamadas, resolver asuntos cotidianos, agendar citas para cuando vuelvas, etc. Y si surge un asunto muy urgente, él o ella podrá ponerse en contacto contigo para consultarte. Así, tu negocio no se detiene y a la vez puedes tener tiempo para ti mismo.

8. PUEDES TENER UNA OFICINA VIRTUAL EN CUALQUIER PAÍS



Si el servicio que brindas es a través de la red, puedes atender clientes de todo el mundo, incluso en horarios en los que normalmente estarías dormido, en días de descanso, etc.

No necesariamente debes tener solo uno, ya que al trabajar de manera flexible, puedes contratar parcial dependiendo del lugar.

Así, tu oficina puede estar en México y atender clientes de España, con un asistente en dicho país.

Además, con un asistente virtual, puedes brindar atención a tus clientes incluso en otro idioma que no sea el español. Lo único que debes hacer es contratar a una persona del país en el que desees atender.

Luego, proporcionarle las herramientas que necesita: una dirección de correo electrónico y un número telefónico.

Una buena opción para ello es adquirir un número de Skype o implementar herramientas como Phone Systems, Tool Free Forwarding, etc.

De esa forma, puedes contar con un número local que reciba las llamadas y tu asistente se podrá comunicar contigo cuando lo necesite.

9. TE DA UNA IMAGEN MÁS PROFESIONAL

Contar con un asistente que te ayude con la atención al cliente te hará ver más profesional y te da cierto "estatus" de importancia.

El asistente virtual contestará al teléfono con el nombre de tu negocio u oficina y se pondrá a la orden del cliente.

Además, si tú no te encuentras disponible, podrá ofrecer ayuda al cliente o tomar nota. El cliente sabrá así que será contactado a la brevedad posible.

Esto genera una sensación inmediata de estar siendo atendido por verdaderos profesionales. Ello, a su vez hace que el cliente sienta más confianza en la empresa a la que está comunicándose.

Con un asistente virtual, tu negocio se ve y se vuelve más profesional sin que haya necesidad de expandir físicamente las instalaciones, ni de invertir en más personal y tampoco de realizar grandes gastos.

CONTAR CON AYUDA DE SOPORTE TÉCNICO REMOTO



Seguramente en más de una ocasión te has encontrado con que necesitas ayuda o soporte técnico online para cosas que haces por internet o para configurar algo en tu computadora.

Sobre todo, si se trata de tu negocio u oficina, si posees varios equipos informáticos, nunca falta el típico problema relacionado con el funcionamiento de este: Que falta un programa, que el equipo va lento, que la impresora no imprime, que no abre alguna cosa. En fin... O a lo mejor lo que quieres es instalar un software nuevo o modificar algo en tu sitio web.

Lo usual es recurrir a la subcontratación de profesionales que brinden servicios de soporte presencial, los cuales ya tienen una agenda programada para llegar solo determinados días.

A veces puedes esperar, pero en ocasiones requieres urgente su ayuda, pero como ya tiene todo agendado, debes esperar. Y mientras tanto, el trabajo está detenido.

Por otro lado, podrías pensar que lo mejor es contratar a alguien de planta como soporte técnico. Pero, irónicamente, cuando lo haces, casi nunca pasa nada y solo aumentas tu gasto de planilla. ¿Y si hubiera una solución más fácil?

La buena noticia es que la hay: Puedes contar con la ayuda de un profesional freelance que brinde soporte técnico online. Un especialista que sea capaz de resolver prácticamente cualquier problema de configuración que tengas y hacerlo remotamente. Es decir que no necesita llegar a tu oficina a revisar.

Tampoco necesita estar contratado de fijo. Puedes contratar una cantidad de horas en el mes o pagar por un servicio cada vez, por lo que el contrato es muy flexible.

Si te preguntas cómo hacerlo y qué tener en cuenta para contratar soporte técnico online, te damos unos tips de utilidad.

1. EVALÚA SUS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y APTITUDES

La primera clave de todo, obviamente, es el conocimiento técnico suficiente. Esto requiere, no solo preguntar por su experiencia, sino realizar alguna prueba.

Por ejemplo, puedes solicitarle que desinstale e instale algo que ya posee: Un impresor, un antivirus, tu Office en la computadora, etc. Algo que tú usas regularmente y que sabes cómo debe funcionar correctamente. Es decir, no es necesario que tengas un problema en el momento para probar.

Para otras cosas, las pruebas pueden ser diseñadas por un profesional del área de tecnología que pueda ayudarte a evaluar resultados.

Si no tienes conocimientos de tecnología, una opción es que la persona realice un test ya diseñado como este test de soporte técnico de [Educaplay](#). Puedes hallar otros similares en internet.

También puedes pedirle que te muestre sus certificaciones o documentación que acredite que cuenta con el nivel de competencia técnica que se requiere.

2. REVISA SU EXPERIENCIA

La experiencia es otro aspecto fundamental para conseguir un excelente servicio de soporte técnico. Puedes pedir revisar su currículum y pedir referencias para verificar la veracidad de la información.

Un profesional con experiencia es primordial si el trabajo que realizas es muy técnico o complicado.

Por otro lado, un técnico de soporte junior te puede ofrecer una mejor tarifa, y si el trabajo a realizar no es demasiado difícil, puede ser el candidato ideal para contratar.

Esto es importante de tener en mente, ya que el hecho de que un candidato no tenga mucha experiencia no lo vuelve malo.

Consultar resultados más que años de experiencia es la clave.

3. APERTURA A DAR APOYO VIRTUAL O PRESENCIAL

Desde luego, tú puedes tener tu método preferido: Skype, Meet, WhatsApp, correo, incluso desde Facebook u otra red social. Un buen profesional de soporte técnico debe poder brindarte soporte por cualquiera que sea tu medio de contacto usual.

Es decir que debe ajustarse a tus necesidades. Debe ser capaz de ofrecer el soporte desde varios medios e incluso proponer cuál será dicho medio.

Consulta a la persona que vayas a contratar por cuáles medios puede darte el soporte o coméntale que tú sueles usar determinado servicio y pide sugerencias.

Por otro lado, si vas a requerir que la persona se presente en tus oficinas, debe tener la posibilidad de hacerlo, por lo que debes consultar si tiene la disponibilidad de dar soporte presencial ocasionalmente y si se encuentra disponible para poder hacerlo cualquier día de la semana.

Esto, más que todo, se requiere cuando el problema es físico: Un atasco en tu impresor, cables dañados, etc.

4. HORARIO DE ATENCIÓN

Un punto que seguramente no querrás perder de vista para determinar a quién contratar como servicio técnico online es la hora a la que puedas requerir ayuda.

Si sueles trabajar de 9 a 5, lo mejor es contratar un freelancer que esté "en tu lado del mundo", por así decirlo.

Por ejemplo, si estás en México y trabajas de día, puedes buscar un freelancer de soporte técnico que se encuentre ya sea en tu país, en Centroamérica o incluso Suramérica. Pero si necesitas apoyo por la noche, a lo mejor te convendría contratar a alguien en España, pues allá es de día y está disponible para atenderte.

Revisa tus necesidades y elige la ubicación del profesional de acuerdo con ello.

5. COMPRENSIÓN DE TU NEGOCIO

Por supuesto, nadie conoce tu negocio como tú. Y podrías pensar que, a menos que alguien trabaje ahí, no puede entender su complejidad. Pero no es así.

Un trabajador subcontratado puede llegar a estar tan comprometido con el éxito de tu negocio como cualquier trabajador de planta.

Para ello, es importante que al entrevistar le expliques bien lo que haces. Todos los aspectos fundamentales de tu empresa, como su organización, filosofía de trabajo, etc. También es importante que le comentes el tiempo de clientela a la que atiendes.

Esto hará que tenga una mayor comprensión del servicio a prestar. Pero también te ayudará a sondear la experiencia de la persona en mercados similares. Los trabajadores freelance suelen trabajar para una cantidad más variada de clientes. Asimismo, los proyectos que han atendido pueden ser de lo más diverso.

Al explicar en detalle qué es lo que haces y darle a conocer el proceso, puedes determinar qué tan bien comprende tu rubro.

Aunque la experiencia del técnico no sea suficiente, la facilidad de entenderte y de aprender puede ser la clave para hallar a un gran aliado.

6. CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO

El soporte técnico en ocasiones puede requerir la cooperación de miembros de varios departamentos. Por lo tanto, la persona que contrates debe tener sentido del trabajo en equipo, ser organizado y tener facilidad para colaborar en grupos multidisciplinarios. De preferencia, debe tener experiencia en atención al cliente también.

A veces, alguien puede ser especialista en un área, pero no tener tan buenas habilidades sociales. Pregunta abiertamente si prefiere trabajar solo o en equipo.

Al final, si te decides por alguien más bien introvertido, asegúrate de que esto no afectará la posibilidad de trabajar en equipo alguna vez.

7. DEBE HABER BUENA COMUNICACIÓN

Otro diferenciador entre una gran contratación y otra que no lo es: La buena comunicación. El freelancer de soporte técnico que contrates debe ser fácil de contactar y estar disponible online cuando lo necesites.

Al evaluar a los candidatos, puedes hacerles algunas consultas y medir el tiempo que demoran en contestarte. Además, es buena idea agendar una videollamada para charlar "en persona".

De ese modo, podrás ver qué tan bien fluye la conversación entre ambos. El candidato te tiene que hacer clic e inspirar confianza. Si no, descártalo y elige a alguien más.

Recuerda que es posible que no solo te preste servicio a ti, sino que deba entenderse con alguien de tu equipo de colaboradores. Piensa en quiénes sueles delegar el trabajo. Luego imagina cómo el técnico de soporte online interactuaría con esas personas. Si crees que puede haber sinergia entre él y el resto de los colaboradores, vas por buen camino.

8. CONFIDENCIALIDAD

La persona de soporte técnico que contrates online debe ser lo suficientemente profesional como para respetar tu información confidencial. Esto quiere decir que no va a develar procedimientos internos, estrategias comerciales o información sobre la tecnología usada en tu negocio.

De ser necesario, puedes solicitarle que firme un acuerdo de confidencialidad contigo para mayor seguridad. No debe tener problemas ni poner objeciones para hacerlo.

Puedes solicitarle que firme de forma presencial o enviarle un documento en PDF para firma digital.

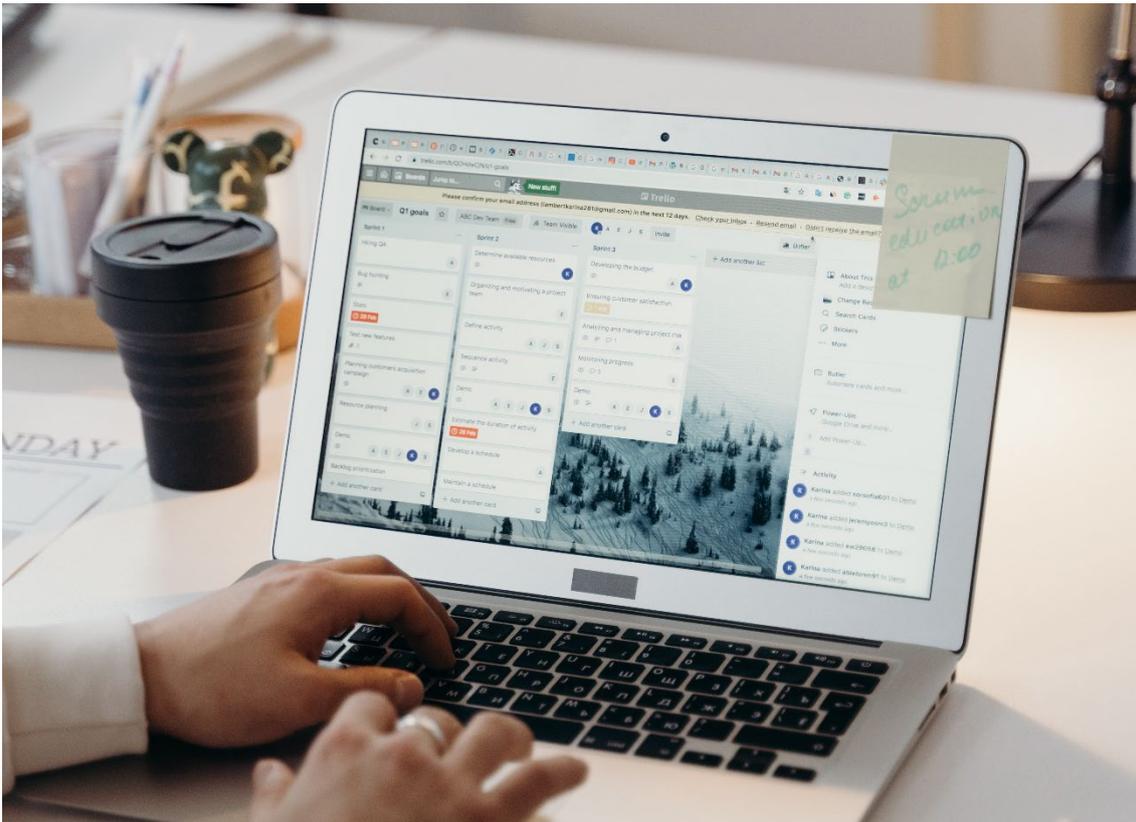
9. TARIFAS

Dependiendo del tipo de servicio por el que requieras el soporte será la tarifa, pero también del tipo de contrato que hagas. Por ello, un aspecto importante a tener en cuenta es la frecuencia con la que requieres el servicio.

Para cotizar la tarifa de un soporte técnico piensa si necesitas el servicio de forma recurrente (una vez cada 15 días, una vez a la semana o más) o si es más bien eventual (cada mes o más).

Si es el primer caso, puedes solicitar que te oferten un paquete de horas de soporte. Por ejemplo, 24 horas, las cuales podrás distribuir en determinada cantidad de días. Y si es el segundo caso, puedes publicar la solicitud de soporte cada vez que se requiera.

DELEGA LA GESTIÓN DE PROYECTOS A UN PROJECT MANAGER



Saber cómo manejar el equipo de trabajo es un factor fundamental para el éxito de los proyectos de tu negocio, por ello se debe establecer una excelente relación con los colaboradores y mantener una comunicación fluida, a la vez que se alienta el espíritu de equipo; sin embargo, como propietario o gerente general, no siempre puedes estar presente en cada trabajo y se vuelve necesario delegar responsabilidad o buscar ayuda para la gestión de proyectos.

Es aquí donde un **gestor de proyectos o Project Manager** juega un papel clave para ayudarte.

Sea cual sea tu negocio, cuando se trata de la ejecución de proyectos, existen varios factores en común. Para comenzar, el éxito o fracaso del equipo se comparte y se toma colectivamente y no de forma individual. Esto quiere decir que cada uno de los miembros que integran el equipo deben confiar en el colectivo sabiendo que el éxito depende de todos y cada uno de ellos.

Aunque cada proyecto tiene sus particularidades, dependiendo del giro de tu empresa, en todos se dan los siguientes fenómenos:

- Existe presión para terminarlo en el plazo de ejecución definido
- El presupuesto y recursos son limitados
- Es necesaria una comunicación constante con el cliente

La buena gestión de proyectos requiere dominar habilidades como la comunicación, la rapidez en la evaluación de situaciones para tomar decisiones acertadas y el discernimiento para saber qué cosas son prioritarias sobre otras. Se debe aprovechar los recursos de la mejor forma para completar todo en los tiempos requeridos.

Por ejemplo, en ocasiones, una llamada telefónica o reunión de 15 minutos puede ser mucho más efectiva que decenas de correos o tareas asignadas. Pero en otras, es necesario un chequeo minucioso y por escrito de trabajo a realizar; sobre todo, si existen muchas variables a controlar.

¿QUÉ ES UN PROJECT MANAGER Y CUÁLES SON SUS FUNCIONES?

Un Project Manager o encargado de gestión de proyectos es la persona cuya función es dirigir proyectos de todo tipo dentro de la empresa. Es decir que se encarga de que el mismo se desarrolle de forma adecuada de principio a fin para lograr los objetivos propuestos.

Su misión no es solo encargarse de coordinar el trabajo de equipo en cada proyecto, sino también los recursos, tiempos de ejecución y problemas que puedan presentarse durante el desarrollo de este.

Aunque esta persona asume el rol directivo de la gestión de proyectos, un Project manager debe tener un trato más horizontal con todo el equipo de trabajo.

ENTRE LAS FUNCIONES MÁS RELEVANTES DE UN *PROJECT MANAGER* O PM SE ENCUENTRAN:

- Definir los objetivos y alcances de cada proyecto
- Especificar la calidad esperable de los mismos
- Calcular tiempos de cada hito o etapa del proyecto
- Presupuestar los recursos necesarios
- Gestionar proveedores y recursos
- Controlar gastos
- Determinar los procesos a seguir
- Crear el plan de trabajo
- Dirigir, supervisar y motivar al equipo de trabajo
- Gestionar los riesgos o problemas que surjan
- Llevar control del progreso en el trabajo realizado
- Ser el canal de comunicación entre el equipo y el cliente

Como ves, estas funciones son de gran importancia y requieren atención continua en cada trabajo a realizar.

Por lo anterior, el gestor de proyectos debe poseer habilidades como:

- Liderazgo
- Facilidad para trabajar en equipo
- Buena comunicación
- Habilidad para resolución de problemas
- Ser organizado
- Saber delegar responsabilidad
- Orientado a resultados
- Detallista

Entre otras.

ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS DE CONTRATAR UN PROJECT MANAGER:

Un Project Manager puede ayudarte con toda la parte de coordinación para que tú puedas encargarte de otras áreas de negocio. Algunos de los beneficios de contratar a alguien para que se encargue de la gestión de proyectos son:

- **Ahorrar tiempo:** Un administrador de proyectos tomará la responsabilidad y seguimiento completo del proyecto, de principio a fin, lo cual te ayudará a salir más rápido con tus pendientes, despejando tu agenda de trabajo.
- **Ahorrar dinero:** Parte de las funciones y responsabilidades del PM es crear relaciones sólidas con los mejores proveedores para garantizar mejores resultados y precios en cada trabajo. Además, como experto en optimizar recursos, sabrá como obtener el máximo rendimiento con menos inversión.
- **Ampliar tus horizontes comerciales:** Un buen PM te ayudará a gestionar el día a día en el trabajo para que puedas enfocarte en otras áreas de negocio, en lugar de microgestionar todo por tu cuenta. Así, mientras el gestor de proyectos se encarga del seguimiento a cosas como el diseño gráfico, programación, redacción, producción, etc., tú puedes ocuparte, por ejemplo, de la generación de oportunidades o la planificación de estrategias de crecimiento comercial.
- **Minimizar riesgos:** Un PM consciente sabe qué obstáculos buscar y tiene un plan para resolver todo tipo de problemas en caso de que amenacen con descarrilar su proyecto.

¿CÓMO CONTRATAR UN PROFESIONAL EN GESTIÓN DE PROYECTOS?

Estos son algunos de los aspectos a evaluar para contratar a un experto en gestión de proyectos:

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS EN EL ÁREA DE GESTIÓN DE PROYECTOS:

El primer aspecto para revisar es que el candidato a contratar tenga los conocimientos requeridos. Esto puede ser una licenciatura o diplomado en gestión de proyectos o una ingeniería industrial, conocimientos en metodologías como Scrum, Kanban, Agile, Lean, SixSigma, entre otros.

Pregunta específicamente qué conocimientos técnicos tiene en el área. También, cuáles son sus métodos favoritos de trabajo y por qué. Esto te dará una idea de su forma de trabajar y de que realmente estás tratando con alguien con los conocimientos adecuados.

COORDINACIÓN DE EQUIPOS REMOTOS:

Actualmente, esta es una habilidad que toma gran relevancia en épocas pospandemia, ya que muchos de los proyectos han pasado a ejecutarse de manera remota. Además, gracias a las tecnologías de la comunicación varias empresas optan por contratar servicios freelance de forma internacional.

Una empresa puede perfectamente estar ubicada en México y contratar a un freelancer en Colombia, por ejemplo.

Por tanto, la gestión de proyectos requerirá no solo conocimientos de metodologías, sino de uso de tecnologías a través de herramientas digitales como Trello, Asana, ClickUp o Wrike (por poner algunos ejemplos), para coordinar el trabajo en equipo y dar seguimiento a tiempos y tareas asignadas.

Además, esto te dará la tranquilidad de que no necesitarás estar todo el tiempo "encima de la persona" revisando los avances, ya que un freelancer acostumbrado a trabajar a distancia sabe organizarse y coordinar el trabajo.

Pregunta si tiene experiencia trabajando de forma remota y qué herramientas utiliza. Si en tu negocio ya usas alguna de las herramientas existentes para trabajar, consulta específicamente si la conoce.

HABILIDAD PARA COLABORAR ENTRE EQUIPOS:



Un buen gestor de equipo debe poder facilitar la colaboración entre un equipo multidisciplinario, pero además entre diferentes equipos de trabajo.

Por ejemplo: si se trata de un proyecto de desarrollo de software, poder facilitar o propiciar la colaboración entre desarrolladores, diseñadores gráficos, equipo de pruebas de calidad, etc.

Puedes solicitar referencias o estudios de casos para tener una mejor idea de la habilidad que tiene la persona para ello.

GESTIÓN DE CONTRATIEMPOS Y CONFLICTOS:

Una pregunta importante para hacer al candidato es qué hace en casos de que el proyecto presente contratiempos o que haya miembros del equipo que no estén rindiendo como deberían.

Estas son algunas de las preguntas que le puedes hacer:

- ¿Qué harías si detectas que el proyecto se está atrasando, cómo lo solucionarías?
- ¿Cómo lidias con un miembro del equipo que va más lento que el resto?
- ¿Cómo lidias con los conflictos internos en un equipo de trabajo?
- ¿En qué casos escalarías un problema?
- ¿Alguna vez no has cumplido con el tiempo de entrega o presupuesto?

Son algunas de las preguntas que puedes hacer al gestor de proyectos para saber más de su metodología en casos de presión o de surgir contratiempos.

DISPONIBILIDAD:

Aunado a lo anterior, debes saber que en ocasiones los proyectos pueden sufrir retrasos en ocasiones o necesitar revisiones adicionales.

Asegúrate de que el candidato a contratar tenga buenas referencias y excelente comunicación. Que puedas ubicarlo fácilmente, ya sea por correo, llamadas o mensajería instantánea.

Pregúntale qué pasaría en caso de que un proyecto requiriese una atención de emergencia.

EXPERIENCIA CON PROYECTOS SIMILARES:

Averigua si el candidato ha trabajado exitosamente en proyectos similares al tuyo en cuanto al sector, alcance y objetivos a lograr. Debe poseer referencias positivas de su trabajo realizado.

Consulta en qué sectores ha trabajado y si tiene referencias de otros clientes. También, puedes solicitar y revisar su portafolio para conocer más de su trayectoria.

Ten en cuenta que la idea de contratar un profesional freelance en gestión de proyectos es que puedas ahorrar costos en el proyecto, con la ayuda de alguien que supervise que todo se ejecute de forma óptima.

Además, que te ayude a despejarte canales para que tú te enfoques en algo más dentro del negocio. O incluso, que puedas encargarte de proyectos más delicados o que requieran tu atención directa. De ese modo, podrás atender a más clientes de manera más eficiente.

IDEAS PARA EMPRENDER TU NEGOCIO

CÓMO EMPRENDER TU PROPIO NEGOCIO (8 PASOS QUE NECESITAS)



Si siempre has soñado con iniciar un negocio por cuenta propia y te preguntas qué se debe hacer, debes saber que hay que seguir algunos pasos lógicos, comenzando por saber **el mercado que vas a cubrir y qué le vas a ofrecer**. Este es el primer paso. Luego, debes comenzar con el análisis numérico para saber los precios que vas a ofrecer. Si vas a asociarte, busca gente que comparta tu visión, personas con quienes puedas distribuirte las labores para iniciar. Además, puedes contratar asesoría freelance en los momentos que necesites o en partes puntuales en las que lo necesites.

Seguramente, te surgen diversas dudas sobre qué hacer para iniciar o qué tipo de negocio puedes poner. Emprender un negocio **no es una tarea fácil**. Requiere tiempo, esfuerzo, inversión e inteligencia, así como saber llevar una buena estrategia de marketing para tener éxito.

También es importante definir bien tu plan de trabajo para saber cuál es el siguiente paso que vas a dar.

¿PUEDO EMPRENDER TENIENDO TRABAJO FIJO?

Por supuesto que sí. Emprender una empresa conlleva trabajo, coordinación y tiempo para tu negocio, pero existen algunos servicios que puedes ofrecer para iniciar en el mundo del emprendimiento, sin necesidad de dejar tu empleo actual. Estos son trabajos que puedes realizar incluso en tu tiempo libre.

Lo mejor de todo es que no necesitan grandes cantidades de capital. Incluso hay negocios en los que no necesitas invertir más recursos que una computadora e internet.

La idea de este artículo es que al terminar de leerlo hagas el ejercicio de comenzar a pensar en estos pasos, armes tu estrategia y te decidas por comenzar. ¿Estás listo? Mira los 8 pasos para emprender un negocio:

1. DEFINE QUÉ NECESIDAD DE MERCADO VAS A CUBRIR

Lo primero para emprender un negocio es saber que **lo que ofreces cubre una necesidad de mercado**, es decir, que existe gente a la que le interesa lo que vendes. Tu trabajo es descubrir quiénes son esos posibles compradores.

Una vez que tienes definida la idea de negocio que vas a iniciar, piensa de qué forma vas a ofrecer tu producto o servicio, principalmente si es algo que ya existe en el mercado.

Para ello debes responderte a ti mismo qué valor agregado ofrecerás a tus clientes, qué te diferencia de la competencia o te hace especial. Se trata de convencerte a ti mismo para convencer a los demás de por qué deberían comprarte a ti.

Debes justificar tu calidad:

No son válidas respuestas vagas como "porque yo soy el mejor". Debes justificar la calidad o buscar ese aspecto diferenciador que vas a ofrecer y que te hace mejor que los demás.

Por ejemplo: si tu producto es ecológico, económico, si es un diseño único, si se realizan con un mejor proceso de producción, si ayudan a una causa, etc.

Mira por ejemplo la publicidad de algunas marcas famosas:

- Subway: Come sano y sabroso
- Papa John's: Mejores ingredientes, mejores pizzas
- Wendy's: No cortamos las esquinas

Este tipo de mensajes son como una promesa para el cliente o destacan una característica especial del producto. Piensa en ello para saber cuál es tu elemento diferenciador.

2. BUSCA SOCIOS QUE COMPARTAN TU VISIÓN



Si has decidido aliarte con alguien para emprender un negocio, debes tener presente que las decisiones que tomen respecto al mismo serán hechas en conjunto.

Elegir al socio equivocado puede acarrear problemas a futuro. Las personas que elijas deben ser de confianza y tener una visión similar a la que tú tienes.

Busca un socio que comparta tu **visión, objetivos y que te complemente de una forma estratégica**, para que las fortalezas de ambos se aprovechen en beneficio de su empresa y puedan hacerla crecer.

3. HAZ TUS NÚMEROS

Antes de iniciar tu emprendimiento, debes elaborar un plan de negocios rápido, tomando en cuenta los siguientes aspectos.

CONOCE TU PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en el que los gastos del negocio serían iguales a los ingresos, es decir que no hay pérdidas ni ganancias. Para calcularlo, debes determinar los costos fijos y variables.

Entre los fijos están, por ejemplo, el pago de alquiler de oficina, salarios fijos, pago de planes de internet, etc.

En los costos variables de tu empresa pueden estar los consumibles de oficina, viáticos, comisiones sobre ventas, subcontratación de personal, gastos en llamadas telefónicas, entre otros.

Una vez que los tengas, compáralos con los ingresos totales.

CREA UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Saca el costo de producción o costos operativos. Luego, establece una estrategia de modificación de precios para dar ofertas tus clientes.

Es importante para que sepas que aunque negocies los precios de venta, siempre tendrás un margen de ganancia.

Algunos tipos pueden ser: el precio de penetración de mercado, el precio de descuento, precios por temporadas, dependiendo del ciclo de vida del precio del producto, entre otros.

CALCULA EL COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE

El costo de adquisición de cliente es el monto invertido en conseguir cada cliente que te ha comprado.

Para calcularlo, se debe determinar el costo del marketing y las ventas en un período determinado de tiempo, incluyendo, cualquier otro gasto relacionado, como salarios base.

Luego debes dividir el resultado entre la cantidad de clientes que hayas obtenido en ese mismo período de tiempo.

ESTIMA LA COMPRA PROMEDIO POR CLIENTE

Es el monto aproximado o más frecuente que los clientes suelen gastar cada vez que te compran algo.

Para calcularlo, divide las ventas totales de un determinado período de tiempo entre la cantidad de clientes que te compraron en ese mismo lapso. De esa forma, tendrás un promedio de cuánto facturas por cliente, lo que se conoce como ticket promedio.

Estos son algunos números básicos que debes manejar antes de iniciar cualquier emprendimiento.

Una buena forma de elaborar tu plan de negocios, teniendo claro todo el panorama (como clientes, recursos, canales de distribución, etc.) es utilizar el modelo canvas.

4. ORGANÍZATE, DISTRIBUYE TAREAS Y FUNCIONES

Uno de los aspectos más delicados es saber cómo organizar el trabajo para que todo funcione de manera óptima.

Para ello, es importante determinar cuál es la distribución de funciones para cada uno de los involucrados en la cadena de producción o de servicio de tu empresa, así

como un método de trabajo por el cual se registrará la operación. También debes pensar cómo se resolverán las dificultades en caso de presentarse.

*Una forma de hacerlo es elaborar un **esquema del proceso de venta**. Es una forma visual de revisar los pasos lógicos de la venta o proceso de producción, desde que se hace el primer contacto con el cliente hasta que la venta se cierra.*

Para ilustrarlo mejor, imagina que tienes una empresa de impresiones digitales y que describes los pasos de la venta:

1. Tomar orden al cliente: medida, material, cantidad, cantidad de tintas
2. Control de calidad de documento a imprimir: Resolución, color y formato
3. Envío de impresión de prueba para revisión
4. Visto bueno de la prueba y firma del cliente
5. Presentación de orden firmada para autorizar impresión
6. Impresión de orden solicitada
7. Entrega al cliente y cobro

Teniendo detallado el proceso de venta, puedes delegar las funciones y saber quién será el responsable de que se cumpla determinada parte del proceso.

De este modo, todos dentro de la organización del negocio sabrán de qué áreas son responsables y se encargarán de que en ellas todo funcione correctamente.

5. TEN CLARO EL OBJETIVO DEL NEGOCIO

El objetivo principal de todo negocio **es generar ventas y ser rentable**. Para ello, tu esfuerzo debe estar enfocado en las 4 etapas claves del marketing moderno:

Por lo tanto, debes mantenerte enfocado en ello y no distraerte con actividades que aunque puedan parecer entretenidas, no son nada productivas.

¿Como qué? Como microgestionar el proceso de diseño de tu publicidad, contestar comentarios en redes sociales, decorar la oficina, crear programas de fidelización de clientes, etc. Son tareas que puedes delegar para enfocar tu esfuerzo en algo más rentable. Así es, tu trabajo es vender...

En palabras del autor y experto de negocios Amar Bhidé:

"Enfóquese en la calidad y en el momento de venta de su producto o prestación de su servicio, y en tener un buen departamento postventa. Y el resto, subcontrátelo. Supervíselo, pero externalícelo".

Recuerda siempre tu objetivo y tu tarea más productiva: vender y generar nuevos negocios.

6. ENCUENTRA ASESORÍA PROFESIONAL EN TEMAS QUE DESCONOZCAS

A lo mejor tienes definido cuál será tu giro o actividad, cuentas con un aliado y ya tengas una idea de cómo funcionará el proceso de trabajo, pero también es importante que te asesores en otros aspectos al emprender un negocio.

Por ejemplo, si necesitas ayuda con temas de inscripción legal u otros permisos, facturación e impuestos, estudios de mercado, implementación de software para optimizar el trabajo, etc.

En todos estos casos puedes contratar un consultor experto en el área que necesites, de modo que te brinde orientación o te elabore un plan para seguir paso a paso.

SUBCONTRATAR PARA AHORRAR DINERO:

Otro punto clave al emprender un negocio es mantener la operatividad durante los primeros meses. Esto, mientras logras generar un volumen de clientes que lo haga sostenible y recuperes la inversión.

Para minimizar los costos operativos, **subcontrata la mayor parte de servicios posible**, que no sean la base del negocio, para que te dediques a lo que de verdad importa.

Tareas como el manejo contable, el email marketing, redes sociales o el mantenimiento de tu sitio web se pueden coordinar con alguien más incluso puede que ni siquiera estén en tu oficina.

La forma de hacerlo es por medio del correo electrónico, aplicaciones de gestión de proyectos o plataformas de trabajo virtual.

Las plataformas de trabajo en línea no solo permiten encontrar la ayuda que buscas, sino gestionar el proyecto completo dentro de la misma.

Procurar contratar personal fijo solo cuando sea necesario. Es decir, si es una tarea diaria que requiere trabajo o supervisión presencial.

Minimiza costos operativos manteniendo pequeño el equipo de trabajo.

7. PROMUÉVETE Y CONSIGUE CLIENTES POR INTERNET

Ninguna estrategia de negocios estaría completa sin que te promuevas en el medio más grande de comunicación: internet, el cual te ofrece una gran oportunidad para darte a conocer. En internet está la manera más fácil de atraer clientes potenciales para que te conozcan.

Para empezar un negocio, también debes crear y optimizar tu sitio web con la ayuda de un profesional: Contrata un programador que ponga tu sitio online y luego busca a un experto en SEO (*search engine optimization*) para que te ayude a que aparezcas en las primeras páginas de los buscadores.

Agrega un blog donde dar a conocer noticias relevantes sobre tu empresa. Publica temas relacionados con tu negocio, aportando datos curiosos, noticias y consejos.

Así, solventas problemas concretos a personas que buscan lo que tú ofreces y captar posibles compradores. A esto se le llama marketing de contenido.

Esto te servirá de mucho: Una vez que tengas implementado tu blog, promueve tu sitio con campañas de publicidad en buscadores como Google o Bing. Posteriormente, puedes contactar influencers, profesionales reconocidos en tu área y que cuenten con buena credibilidad y seguidores.

Invítalos a conocer tu marca o tus servicios, obtén entrevistas o realiza videoconferencias que luego agregues a tu canal de YouTube (crear un tu propio canal de YouTube es importante también).

Otra estrategia que funciona muy bien es hablar de tus servicios ofreciendo hacer *guest posting* dentro de sitios en tu área y que sean visitados por usuarios que se ajusten al perfil de tu buyer persona.

GUEST POSTING

Se trata de publicar dentro de dichos sitios un tema que sea de valor para los mismos, pero a la vez, que sean beneficiosos para ti. De este modo, generas credibilidad, ofreces valor y creas un interés en tu producto o servicio sin necesidad de hacer solo publicidad. Recuerda que la gente prefiere comprar, y no que le vendan.

Siguiendo con el ejemplo de una tienda de impresión digital, podrías hacer *guest posting* en un blog sobre diseño gráfico, con temas como qué hacer para verificar la resolución y calidad de las fotografías, cómo crear un calendario personalizado, ideas para tarjetas impresas, etc.

REDES Y EMAIL MARKETING



Una buena estrategia de marketing digital debe incluir las redes sociales. La creación de tu fan page en Facebook y otras cuentas en las principales redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube o TikTok, te permite captar seguidores que luego se conviertan en prospectos, clientes o hasta embajadores de tu marca.

Puedes incluir otras redes, como Pinterest, SoundCloud, YouTube, etc. Todo dependiendo de tu giro de negocios y la necesidad de comunicación que tengas.

Envía a tus clientes boletines con temas relevantes que hayas publicado en tu blog, así como con noticias importantes y ofertas.

Selecciona los distintos tipos de público o de clientes que tengas. Ofrece a cada segmento contenido más personalizado y de interés para quien lo recibe.

8. IMPLEMENTA UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Al emprender un negocio, todo el esfuerzo de asesorarte, implementar tu estrategia de marketing y darte a conocer, debe ir complementado con un buen servicio al cliente.

Recuerda que te debes al cliente:

Facilita a tus posibles compradores la comunicación. Agiliza la atención que recibe en el tiempo de respuesta a sus consultas; no importa si es a través del correo, redes sociales o líneas telefónicas. También puedes implementar un sistema de chat en tu sitio web. Así puedes resolver dudas o problemas sencillos y brindar información de forma rápida.

En este momento se vuelve importante tener a la mano enlaces a tu sitio. De ese modo puedes enviarlos al cliente para que vea información complementaria a sus consultas. De ese modo, brindarás respuesta ágil y que sea realmente útil para el cliente.

Procura siempre dar un trato profesional a tus clientes, tanto cuando te contactan para hacer preguntas como cuando realizan el proceso de compra de tus productos y servicios.

No olvides solicitar datos de contacto a quienes muestren interés en lo que ofreces. No importa si no te compraron en el momento. Puedes ofrecerles promociones o productos más especializados, a fin de cerrar nuevas ventas.

Recuerda que no tienes por qué hacer el trabajo solo. Siempre puedes contar con la ayuda de un profesional para asesorarte en cada paso a la hora de emprender un negocio.

NAMING – APRENDE A CREAR EL NOMBRE DE TU NEGOCIO



El *naming* es uno de los aspectos más importantes que puede tener tu negocio. Si lo haces bien, podrá trabajar por sí mismo con respecto a los valores, el posicionamiento y el amplio universo en donde lo desarrolles o se lleve a cabo.

Un buen *naming* establece el territorio de actuación para las marcas. Esta situación, por ejemplo, la vemos con la marca de tecnología Apple, ya que su *naming* nos brinda una plataforma propia, temas propios que le ayudan a su posicionamiento, un significado claro y además nos da confianza.

Actualmente, existen otras marcas que nos dan mucha confianza y seguridad, como Visa, MasterCard, Facebook, Twitter, Starbucks, Google, etc., que con el simple

hecho de verlas ya sabemos lo que representan, lo que son y en dónde pueden o no pueden encajar en nuestra vida.

Dentro de cada marca se encuentra un significado y los símbolos que la definen. Esto le ayuda a ser más reconocible y consistente de cara al consumidor o al futuro cliente. Y es que un nombre de marca bien elegido influye de forma positiva en el marketing de los negocios.

APRENDE A CREAR EL NOMBRE DE TU MARCA O NEGOCIO

Para diferenciarte de los demás competidores y posicionar tu empresa en el mercado del producto o servicio que ofreces es muy importante comunicar la personalidad de tu marca. De manera que un buen nombre ayudará al propósito de su creación.

¿Sabías que las grandes marcas se logran mediante conexiones emocionales con sus clientes? No es extrañarse, ya que de esta manera logran que sus nombres se recuerden más allá de los atributos del servicio o producto que se ofrece. El impacto que puede causar una emoción va más allá de una simple palabra. Por eso es recomendable llegar a tus clientes de forma emocional.

RECOMENDACIONES A LA HORA DE ELEGIR UN NOMBRE

Hay determinados puntos clave que serán favorecedores a la hora de elegir un nombre para tu marca. Toma nota de los tips que te damos, con seguridad te van a ser muy útiles.

- 1. Debe ser único.** Si el nombre que elegiste es igual o similar a otro, es posible que la audiencia siempre los confunda y termine relacionando tu marca con alguna otra que quizá no tiene ninguna relación. Incluso pueda generar un problema legal.
- 2. Debe ser descriptivo.** El nombre invariablemente debe indicar lo que la compañía, servicio o producto es o hace. Debe ser efectivo y describir el negocio. Así logrará posicionar claramente la marca y hacer que los clientes o futuros clientes la identifiquen fácilmente.
- 3. Debe ser corto y simple.** Es mucho más fácil recordar un nombre con pocas letras. Al ser nombre corto, debe poder pronunciarse de tal forma que no tengas que deletrearlo, que se impregne en la mente de los consumidores para que cuando necesiten un producto o servicio como el tuyo inmediatamente te recuerden con facilidad. La recomendación de boca en boca es un complemento de internet como medio de difusión muy importante.
- 4. Debe tener identidad.** Si está impreso y visible en muchos documentos, sitios web, avisos, publicaciones, promocionales, etc., con seguridad estará grabado en la

memoria de las personas, los clientes, los empleados y los proveedores. Por este motivo es muy importante crear y elegir el mejor posible.

Así que toma en cuenta que el nombre es lo que marca la gran diferencia entre una empresa y otra. Debe señalar lo que distingue a tu empresa en relación con la competencia.

Una buena forma de tomar ideas creativas es usar una herramienta para generar un nombre gratis de empresa. Solo deberás responder dos preguntas sobre tu negocio y te dará sugerencias geniales.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN NAMING

1. **Sonoridad:** Al pronunciar el nombre de tu negocio en voz alta, debes escuchar cómo suena. Deberá ser fácil de decir y sonar bien.
2. **Apariencia:** Revisa cómo se ve la palabra impresa. Si se ve igual de bien que como suena, vas bien encaminado.
3. **Distintivo:** ¿Destaca el nombre de tu negocio entre tu competencia? ¡Haz que resalte!
4. **Recuerdo:** Deberá ser fácil de recordar.
5. **Expresión:** El nombre debe demostrar de qué trata la marca. Si lleva implícita la personalidad de la marca, mucho mejor.

¿Crees que tiene tu marca capacidad de ser recordada? ¿Proyecta tu marca lo que deseas ser?

Tú decides el camino que quieres recorrer y la forma en la que quieres que tu negocio se desarrolle. Las opciones son interminables, así que es preferible que te tomes tu tiempo para cada etapa de la creación de tu negocio, incluido el *naming*.

Disfruta de todas las etapas que esto conlleva y hazlo en la medida de lo posible con ayuda de profesionales.

Recuerda que existen empresas que ofrecen servicios que te pueden asistir a generar un nombre gratis de empresa, por lo que el dinero que destines a ello no debe preocuparte.

No hay método seguro para lograr que nos salga todo a la primera y además perfecto. Ya que el mundo del naming es muy amplio, en ocasiones el proceso es muy largo. Pero no te desanimes, en otras ocasiones el proceso es corto.

Así que no te adelantes, no te desesperes y sé paciente. La inspiración será una gran aliada. Y recuerda, nunca deje atrás el criterio y la metodología, acompañadas del toque de pasión por lo que haces.

CÓMO CREAR UNA MARCA DE EMPRESA PARA TU NEGOCIO



Crear una marca de empresa sólida y bien planificada puede ser el primer paso para que tu emprendimiento sea un éxito. Pero, no todo mundo sabe con certeza qué criterios seguir o cómo empezar. A veces puedes tener una idea vaga de un logo, pero nada más. Sin embargo, la marca de tu empresa no es solo el logotipo o los colores que usas. Se trata de todo un concepto que le da identidad a tu negocio. Esto incluye la forma en la que te diriges a tus clientes, tus valores o los aspectos aspiracionales que deseas transmitir.

Todo esto es parte importante de tu plan de negocio. Es decir que a la hora de crear una marca para tu empresa, debes pensar en muchos factores que son determinantes para ello.

Por ejemplo, cómo se debe ver tu tienda, qué colores usar en el logo y en qué lo vas a utilizar, cómo se identifica tu branding con los valores de tu negocio y si será llamativa para tu público meta. Son preguntas que tal vez te hayas hecho cuando creaste tu emprendimiento y que se deben reflejar en la marca.

Por ello, hoy veremos cómo crear una marca para tu negocio, paso por paso. Estos consejos te pueden servir tanto para crear tu propia marca desde cero como para fortalecer la que ya tienes.

¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es más que un nombre y un logotipo reconocibles que te identifican en el mercado. Es como la gente percibe tu negocio cuando compran, cuando ven tu publicidad, cuando visitan tu sitio web, etc.

Desde luego, se conforma del logo, el nombre y los colores institucionales, pero también incluye el tipo de productos que ofrece, la forma de vender, el lenguaje con el que se dirige a su mercado objetivo e incluso, la reputación del negocio.

Es la "personalidad" de tu empresa, por decirlo de alguna forma.

Por ello para construir una marca de empresa, debes ser consistente con el carácter de tu negocio y mantener dicha consistencia en cada parte del mismo.

Veamos ahora los pasos a seguir para que puedas guiarte.

CÓMO CREAR TU MARCA, PASO A PASO:

1. INVESTIGA TU MERCADO META Y A TUS COMPETIDORES

El paso inicial para crear tu marca así como para crear un plan de marketing es conocer más sobre tus clientes potenciales. Cuáles son sus necesidades, qué es lo que buscan, cómo prefieren adquirirlo, cuál es su estilo de vida, intereses o qué problema necesitan solucionar.

A la vez, es importante que "espíes" un poco lo que hace la competencia. Es decir, que conozcas el proceso de ventas, canales de distribución, promociones, etc. La idea no es hacerlo igual, sino saber a qué retos te vas a enfrentar y el mínimo que los clientes de ese nicho esperan.

Por todo lo anterior, es necesario que sepas quiénes serán tus clientes y tus competidores.

Una forma de iniciar es en internet: Busca tu producto o servicio por Google u otro buscador para ver quiénes te aparecen.

Entra también en foros o grupos de personas interesadas en el tema y mira qué conversan sobre dichas marcas, qué productos o servicios recomiendan. También

cuáles son los inconvenientes o quejas de las alternativas existentes en el mercado, si las hay.

Habla con posibles interesados. Los foros, comunidades online y sitios de reseñas son buenos lugares. Pregunta acerca de marcas que prefieren y por qué.

También puedes revisar fan pages o cuentas de redes sociales a las que dichos clientes siguen, si son relevantes para el tema. Fíjate en cómo se promocionan, cómo hablan a su público, etc.

Una vez que has investigado sobre los gustos de tus posibles clientes, averigua también más sobre los proveedores actuales:

- Realiza una pequeña compra o pide asesoría sobre sus servicios y fíjate en la atención brindada, en la experiencia que ofrecen al comprador. Así te harás una idea también del proceso de compra que hace el cliente a través de ellos.
- Toma nota de qué tipo de productos y servicios se venden más y a quiénes se les podría vender más fácilmente.
- Es importante que tengas idea de todo lo anterior para saber la forma en que se hacen las cosas y poder ofrecer algo innovador, que satisfaga la necesidad del cliente superando sus expectativas.

2. ESCOGE LA "PERSONALIDAD" DE TU MARCA

Inicialmente, se mencionó que tu marca debe tener un tipo de personalidad. Esto significa que está dirigida a cierto sector de la población también. Tu marca debe hablarle directamente al público interesado y ser compatible con los valores que busca al realizar la compra.

Esto quiere decir que no puedes pensar que tu mercado es "todo el mundo", ya que, si bien todo el mundo podría usar lo que vendes, no todo el mundo tiene las mismas preferencias o está interesado en las mismas cosas.

Recuerda que tu marca es como una persona. No puede ser amiga de todos ni complacer a todos. Y contrario a lo que pueda parecer, esto es algo positivo.

Piensa: Si tienes una barbería, no puedes usar elementos relacionados con una sala de belleza femenina. Las mujeres estarían fuera de tu mercado directo.

Del mismo modo, si tienes una tienda de joyas y artículos de lujo, tu mercado meta serán clientes con cierto poder adquisitivo y gusto por la exclusividad. No puedes hablar de stocks muy grandes o de ofertas 2 x 1.

Es importante encontrar tu enfoque y construir tu marca a partir de ello. Para ello, hazte algunas preguntas:

¿CUÁL ES TU ELEMENTO DIFERENCIADOR?

El elemento que diferencia a tu negocio debe poder describirse fácilmente para explicar cuál es tu ventaja competitiva dentro del mercado.

No es lo mismo que un eslogan, ni algo que vayas a colocar en tu página web, sino que para ayudarte a enfocar la visión de lo que tu marca aportará a los clientes.

Puede ser algo así:

Ofrecemos [producto o servicio] con [propuesta de valor] para [mercado objetivo], a diferencia de [competidor], nosotros [diferencia fundamental].

Algunas ideas:

- Ofrecemos apoyo financiero con bajos intereses para microempresarios.
- A diferencia de otras telefonías, nosotros te cobramos al segundo.
- Nuestros ingredientes son comprados localmente, 100% frescos.

Como ves, todas están enfocadas en mostrar un beneficio al cliente, ya sea que mencionen o no a la competencia.

¿QUÉ PALABRAS ASOCIAS CON TU MARCA?

Piensa en tu propia marca como si fuese una persona, puedes buscar 3 o 4 adjetivos que la definan.

Algunas ideas:

- Alegre, cómodo, fresco, de buen humor
- Elegante, sobresaliente, cautivador, formal
- Aventurero, romántico, en busca de lo inusual

¿QUÉ METÁFORAS PODRÍAS USAR PARA DESCRIBIR TU MARCA?

Piensa en un animal, un elemento natural, un estado de ánimo, una experiencia, etc. que pueda compararse con conocer tu marca.

Por ejemplo: Relacionar la marca de un auto con un jaguar, un caballo o un elefante, pueden denotar velocidad, espíritu aventurero o resistencia al trabajo.

Una flor o un rayo para definir una marca de ropa, puede denotar delicadeza o fuerza.

Recuerda que esto tampoco es para que se emplee necesariamente en tu logo. Lo que se hace es reforzar el tipo de personalidad que se le dará a la marca.

3. ELIGE EL NOMBRE DE TU NEGOCIO

Existen dos tipos de emprendedores: Los que piensan en el nombre de su negocio desde el inicio y los que lo dejan para el final o no saben cómo ponerle.

Por supuesto, una marca es más que solo el nombre del negocio. Lo que realmente la crea es la personalidad, valores y reputación, todo ello le da un significado dentro del mercado.

Sin embargo, el hombre de tu empresa impacta también tu mercado, incluso es importante en tu registro de marca, tu sitio web o redes sociales. Elegir un buen nombre puede traerte el éxito y hacer notoria tu marca. Por el contrario, un nombre poco creativo puede dejarla en el olvido.

Es más difícil competir o que tu negocio se posicione en internet si tiene un nombre genérico.

Ejemplos: Cocinas & Pantries, Cocinas y Baños, Papeles y Más, La Pizzería... todos nombres de marcas reales, pero que son completamente genéricos.

Claro que hay casos de éxito, pero debes tener mucha suerte para posicionarte con un nombre como esos.

Lo ideal es que el nombre de tu negocio no sea difícil de recordar, pero a la vez, que no se confunda con alguno de la competencia, como suele ocurrir cuando es muy genérico: Maderas El Abeto, Maderas El Roble, Maderas El Cedro... Al final, es confuso recordar cuál es cuál. Nuevamente, se puede tener éxito, pero es más difícil.

Pro tip:

Haz una sesión de brainstorming (lluvia de ideas) con tus socios para crear algo. Otra opción es inventar una palabra que haga referencia a

alguna característica de tu producto o servicio o a varias de ellas. Solo procura que no sea impronunciable.

Piensa en la marca de ropa de natación Speedo, por ejemplo, no necesariamente hace referencia al agua o a ropa, pero sí usa la palabra *speed* (rápido en inglés) para denotar velocidad, algo muy apreciable en un deporte como la natación.

Otro ejemplo deportivo es la marca Nike, que también es el nombre de la diosa griega de la victoria. En dicho caso, no hace alusión a un deporte en sí, sino a lo que realmente el atleta anhela: la victoria. Es un valor aspiracional de la marca.

A veces, las marcas también usan nombres que no tienen nada que ver con el producto, pero aun así tienen éxito. Un caso es el de la marca Apple para ordenadores.

Otras ideas pueden surgir de modificar palabras, muestra de ello son: Flickr (Flicker), Tumblr (Tumbler) o Twitter (Tweeter), donde se sustraen o agregan letras a palabras sencillas para crear una marca memorable.

También se puede usar iniciales, como BMW (Bayerische Motoren Werke), HP (Hewlett Packard) o KFC (Kentucky Fried Chicken). Además, puedes combinar palabras para crear una nueva. Facebook, GoDaddy, Mailchimp, etc.

Recuerda que el nombre de tu marca va a ser usado en tu sitio web y tus perfiles de redes sociales. Procura revisar que no esté tomado antes de decidir.

También es recomendable que consultes con algunos grupos de personas de confianza para asegurarte de que el nombre no suene a algo malo, negativo o con un significado poco respetable (como el automóvil japonés Moco... que, por fortuna, no se mercedeaba en países de habla hispana).

4. CREA UN ESLOGAN

Un buen eslogan debe ser breve, fácil de recordar, pegadizo y memorable. Recuerda que este elemento muy posiblemente acompañe toda tu publicidad junto con tu logo. Trata de usar la menor cantidad de palabras posibles, pero de reflejar en ellas un valor de marca.

Desde luego, un eslogan puede cambiar a lo largo del tiempo a medida que las marcas evolucionan o que se encuentran nuevos enfoques de mercado.

Piensa en Coca Cola, que ha pasado por: Disfrute Coca-Cola, El lado Coca-Cola de la vida, Destapa la felicidad, Comparte la felicidad...

Por otro lado, hay otros que se han llegado a convertir casi en una marca en sí mismos y es difícil cambiarlos. Por ejemplo, Red Bull te da alas (Red Bull) o *Just do it* (Nike).

Si necesitas ideas para crear tu eslogan, puedes buscar la ayuda de un publicista freelance. Son expertos en creación de marcas, mercadeo y posicionamiento publicitario.

Puedes contratar para algunas horas repartidas en sesiones y realizar *brainstorming* para ideas creativas y geniales.

5. ELIGE TUS COLORES Y TIPOGRAFÍA

Esta es una de las partes más importantes a la hora de crear tu marca. Una vez que has definido el nombre y el eslogan de tu negocio, es hora de elegir cómo se presentará visualmente al cliente.

Tu logo debe ser sencillo, fácil de recordar y reproducir en medios digitales y físicos, debe poder usarse sobre un fondo claro, oscuro, neutro, a blanco y negro, etc. y aun así no perder elementos. Además, debes elegir y homologar las tipografías a utilizar para tus futuras campañas publicitarias, así como combinaciones de colores que recuerden a tu marca con solo verlos.

¿Te has fijado?

Cuando ves juntos los colores de Pepsi con la característica ondulación en sus líneas, inmediatamente piensas en la marca, aunque no diga el nombre de la bebida.

Lo mismo pasa cuando ves la manita azul de los likes en un sitio web. Sabes que ese clic que des se reflejará en tu perfil de Facebook como un "Me gusta".

Es porque los colores y la forma son parte de la marca. Por ello, definirlos claramente es parte clave del éxito.

Para este paso, podrías requerir ayuda o asesoría de un diseñador experto en branding corporativo. Toda la información recopilada hasta ahora, así como los valores que has definido para tu marca, te serán de gran utilidad a la hora de transmitir el mensaje al diseñador.

Te será mucho más sencillo explicarle qué buscas que el logo refleje.

COLORES

En el mundo del marketing, los colores no solo definen cómo se verá tu marca, sino que transmiten mensajes. Ayudan a reforzar el valor de tu marca y a diferenciarte de tus competidores.

¿Quién confundiría una cerveza Heineken con una Budweiser? No solo los logos son distintos, también los colores de los envases lo son y estos dan una noción del tipo de cerveza que contienen.

Lo mismo pasa con restaurantes de comida. Los colores rojos y negros suelen denotar carnes y los verdes, comida con predominancia vegetal.

Sin embargo, en la psicología del color no todo está escrito, ya que si bien, algunos colores evocan ciertas cosas (rojo, pasión; azul, calma verde, frescura, etc.), no es una norma inflexible y también puedes basarte también en tu gusto personal.

Ten en cuenta, por supuesto, que tu logo podría usarse sobre fondo blanco, sobre fondo negro, en escala de grises, a un solo tono, etc. Prueba distintas variantes y fíjate que ningún elemento se pierda.

Para mejores resultados, es ideal contar con un diseñador experto en branding. Podrá presentarte ideas de logo y diferentes versiones de colores basados en una paleta preestablecida.

TIPOGRAFÍA



Una parte importante que no debe olvidar es elegir algunas tipografías para usar en tu publicidad, sitio web, etc.

Primero que nada, elige la tipografía que usarás en tu logo. Busca una que vaya acorde con tu identidad de marca. Esto quiere decir que si vendes productos de ferretería, no uses tipos cursivos.

Si es una tienda de artículos infantiles, puede ser algo más divertido, con formas redondas, pero que sea fácil de leer. También recuerda la tipografía del eslogan.

Para tu sitio web elige también al menos dos. Una para títulos y otra para el cuerpo de los mensajes.

Si bien es cierto que muchos visitantes pueden cambiar las preferencias tipográficas para navegar desde sus teléfonos móviles, no debes dejar de personalizar tu sitio para quienes lo vean con las fuentes originales.

De preferencia, evita la tipografía demasiado decorativa, prefiere la sobriedad y la facilidad para leer.

La tipografía sin serifas es la que mejor se lee en pantalla. Pero también depende de tu gusto personal.

Para la publicidad que hagas por medios impresos o tus tarjetas puedes usar la que elegiste para el eslogan y una o dos adicionales. En los medios impresos, al contrario que en línea, los tipos con serifas facilitan la lectura.

Un tip:

Procura no elegir fuentes muy difíciles de encontrar, pues a la hora de hacer publicidad, las personas que contrates para ello pueden necesitarlas. Puedes ver algunas sugerencias de tipografía que combina bien en sitios como FontPair o Google Fonts, pero recuerda tener en cuenta la opinión de un experto en [diseño publicitario](#) para elegir algo acorde a tu marca.

6. CREA TU LOGO

Seguramente, a estas alturas ya tienes más o menos una idea de cómo quieres tu logo. Debe ser algo único, fácilmente identificable y que puedas usar en diferentes formas y tamaños.

Piensa en que podrías usarlo en espacios cuadrados o rectangulares, verticales u horizontales, coloridos o a un solo tono, a veces negro sobre fondo blanco o a veces blanco sobre fondo negro.

Además, puede usarse impreso en físico o en la web. Incluso en los pequeños favicons que ves en las pestañas del navegador.

En todos los casos, tu logo debe distinguirse bien y no perder características que lo diferencien del resto.

Si tu logo solo es texto va a ser más difícil de distinguir en lugares pequeños. Una buena idea es agregarle algún elemento que se pueda usar independiente.

Puede ser un adorno en una inicial, como en el caso de SoyFreelancer, en que la S inicial tiene la forma de un pequeño maletín y puede usarse sola en espacios pequeños.

Otra idea es agregarle a tu logo un pictograma, tal como se hace en el logo de WhatsApp. El texto se acompaña de la burbuja verde con un auricular dentro. De hecho, es la versión que más se utiliza en todas partes. Debido a su popularidad, ya no es necesario que diga "WhatsApp" para que la gente lo reconozca. Lo mismo pasa con el logo de McDonald's, que se distingue por la M amarilla sin necesidad de que se agregue el nombre como tal.

Por otro lado, puedes decidirte por un diseño abstracto, como una figura geométrica que acompañe al texto del logo.

Lo importante es que lleve los colores y tipografía que has elegido como parte de tu marca.

Para diseñar tu logotipo es mejor que contrates un diseñador profesional. Esta persona se encargará no solo de dibujarlo en vectores para que pueda ser usado en cualquier tamaño sin que se deforme, sino de crear varias versiones de cómo se usará sobre distintos fondos y en distintas proporciones. Además, si no lo sabes con exactitud, te ayudará a determinar los colores exactos de Pantone que se deben usar siempre en tu logo y en toda tu identidad de marca.

7. UNIFORMA TU NEGOCIO CON TU IDENTIDAD DE MARCA

Como ves, crear una marca de empresa para tu negocio es un proceso que requiere tiempo, creatividad y cuidado de tu parte. Lo ideal es que busques ayuda para llevar a cabo el desarrollo completo de tu marca, desde la investigación de mercado hasta la creación de tu logotipo.

Ahora es momento de implementarlo. Ya que tienes tus colores, tipografía, logo y personalidad de tu marca, es momento de que la apliques a todos los puntos posibles de contacto con el cliente.

1. PAPELERÍA Y EMPAQUES:

Tarjetas de presentación, hojas membretadas, brochures informativos, sobres, bolsas, viñetas, calcomanías (*stickers*), etc.

2. PROMOCIONALES PARA REGALAR:

Agendas, libretas, lápices, bolígrafos, calendarios, vasos térmicos, botellas deportivas y todo lo que se te ocurra para regalar a tus clientes.

3. REDES SOCIALES:

Portada e imagen de perfil en tu fan page de Facebook, cuenta de Twitter, Instagram, YouTube y cualquiera que tengas.

4. TU SITIO WEB:

Esto es muy importante. Tu sitio web debe ser prácticamente una sucursal virtual de tu tienda. Debes usar las tipografías y colores que has elegido, tener las secciones que tienes en tu negocio, fotografías o información sobre tus productos y servicios e información de contacto.

5. CORREO ELECTRÓNICO Y BOLETINES:

Coloca tu logo y datos de contacto en tu firma del correo electrónico. Haz lo mismo con todas las firmas de tus colaboradores. Que toda forma de comunicación que el cliente reciba tenga tu imagen de marca. Tus campañas de email marketing también deberán personalizarse con tus colores.

6. PUBLICIDAD:

Recuerda que tus colores y tipografía ayudarán a que tu publicidad se diferencie del resto. Así posicionas tu marca en la mente de tus clientes potenciales.

7. EN TU LOCAL:

Como no podía ser de otra manera, la decoración de tu salas de venta u oficinas donde atiendas a los clientes deberá tener colores de tu imagen de marca. Y por supuesto, debes mostrar tu logo al entrar. Si es posible, también ponlo en estantes, menús u otros elementos. Juega con los colores que elegiste para ambientar lo mejor posible. Pon tu logo y colores en cualquier otro punto de contacto con el cliente.

Por supuesto, el trabajo no se detiene. La creación de una marca es algo que no se queda en haber elegido tu logo o colores, o un eslogan pegadizo. Necesitas reforzar tus mensajes y valores empresariales, siendo consistente en el tiempo. Realizando publicidad, campañas y promociones acordes con tu imagen y personalidad de marca, mejorando el servicio al cliente cada vez. Brindándole experiencias únicas a la hora de comprar.

Poco a poco irás conociendo mejor a tus compradores y clientes potenciales para pulir tu marca, rediseñarla, mejorarla y que vaya evolucionando con las tendencias del mercado.

Recuerda siempre que puedes contar con apoyo profesional para crear una marca desde cero o rediseñar completamente tu imagen de marca.

CREAR UN LOGO DE EMPRESA 100% EXITOSO



Una de las partes más fundamentales de tu marca es **crear un logo de empresa exitoso** y que refleje el servicio y valores de tu negocio. Lo que necesitas es que sea memorable y que logre posicionarte en la mente de tus posibles compradores.

Estos son algunos consejos sobre cómo crear un logo de empresa para que tu marca sea recordada. También, qué tipo de qué **tipos de logotipo** hay para que elijas cuál te va mejor. Además, veremos cómo contratar un diseñador de logos y que no te cueste más.

PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN LOGO:

- Nombre y eslogan de tu negocio
- Tipografía
- Color
- Ícono o pictograma (si decides usarlo)

Como obviamente el nombre de tu negocio ya lo tienes, lo que debes hacer a continuación es seleccionar el resto de los elementos que van a acompañar al nombre. Sigue estos pasos:

1. ELIGE LA TIPOGRAFÍA

A la hora de **elegir una tipografía** a utilizar para el texto (el nombre y el eslogan), debes ver que vaya acorde al estilo de la empresa. Por ejemplo, no se recomiendan tipos cursivos o con adornos para venta de productos masculinos.

Si lo has notado, marcas como Calvin Klein, Dockers, Kenneth Cole, etc. utilizan tipografía de líneas rectas. En cambio, otras tiendas como Sandy's Hallmark, de recuerdos y tarjetas, o la famosa Barbie, sí utilizan esta clase de tipografía.

Habrán excepciones, obviamente. Pero en general, debes procurar que la tipografía que se elija "haga juego" con el producto o servicio que vendes.

2. ELIGE LOS COLORES DE TU LOGO

Una vez que lo tienes definido, **debes pensar en los colores que usarás** en tu marca. No debe estar sobrecargado de colores y debes ver que, por ejemplo, si hay necesidad de usar tu logo en blanco y negro, no se vayan a perder elementos, sino que sea posible hacerlo. Al igual que con la tipografía, los colores deben jugar con el servicio que ofreces o los productos de tu tienda.

Existen muchas teorías del color y un diseñador sabrá orientarte al respecto. Pero para tener una idea, los colores en sí pueden transmitir sentimientos.

Color	Significado
Rojo	Energía, fuerza, audacia, sensualidad, poder
Naranja	Diversión, creatividad, juventud
Amarillo	Alegría, optimismo
Verde	Naturaleza, esperanza, salud, frescura
Azul	Calma, profesionalismo, serenidad
Morado	Espiritualidad, sabiduría, meditación
Blanco	Limpieza, pureza, confiabilidad

Negro	Misterio, poder, funcionalidad, potencia
Rosa	Feminidad, belleza, inocencia, suavidad
Café	Antigüedad, historia, durabilidad

Puedes jugar con combinaciones de colores para transmitir mejor las ideas. En este sentido, el diseñador gráfico que contrates podrá ayudarte o incluso preguntarte qué quieres transmitir con tu marca.

Es acá donde te conviene saber un poco sobre la psicología del color anteriormente mencionada.

Importante: El diseñador no solo te deberá presentar los colores que ha elegido, sino que debe decirte exactamente el número de Pantone que ha elegido. Recuerda que tu logo no se usará solo una vez. Se replicará en tu publicad, papelería, decoración, uniformes, etc.

3. PIENSA EN EL ÍCONO O PICTOGRAMA

En ocasiones, para completar la idea de lo que ofreces, puedes poner un elemento visual, como una pequeña imagen que acompañe al texto.

Ejemplos de ello son las clínicas dentales, en cuyo logo suele aparecer el clásico "dientecito". O unas gafas u ojos en las ópticas. Otro ejemplo es un gorro de chef en las pastelerías. Y así por el estilo.

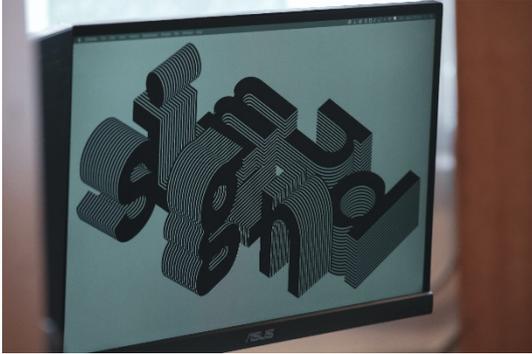
Desde luego, puedes buscar algo más original, no es necesario que uses recursos "clichés", pero procura que dé una idea de lo que tu marca representa.

Por ejemplo, **¿sabías que la flecha amarilla en el logo de Amazon representa también una sonrisa?**

La flecha curva como una sonrisa denota no solo desplazamiento (envío de pedidos), sino también satisfacción (compras seguras y garantizadas). Muy ingenioso, ¿no?

Si así lo deseas, pide al diseñador que tu logo incluya una parte de imagen y que sea relacionada con tu negocio, siguiendo una idea similar.

¿QUÉ TIPOS DE LOGOS HAY?



Normalmente, se le llama logo a casi toda la iconografía representativa de una marca. Pero en realidad los logos **se dividen en varios tipos** según sus elementos.

Aunque no es un requisito indispensable, se recomienda conocer cuáles son, pues así puedes elegir lo que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio. Ahora veamos cuáles son esos tipos:

LOGOTIPO

Se le llama logotipo al que se conforma solo por letras con cierta tipografía y conforman una palabra.

Algunos ejemplos de marcas grandes: El logo de Google, mundialmente famoso, o el de Toshiba, que únicamente están conformados por letras.

IMAGOTIPO

Estos están conformados tanto por elementos tipográficos como por una imagen o símbolo, con la característica de que no están unidos.

Un ejemplo es el logo de Motorola o marcas deportivas como Adidas o Puma, en los que incluso las partes se pueden usar por separado (¿quién no distinguiría las 3 líneas de Adidas, aun sin la palabra, por ejemplo?).

ISOLOGO

Se llama así a los diseños que están compuestos tanto por imagen como por texto, fusionados como un solo conjunto. Sin embargo, estos no se pueden separar como en el caso anterior.

Ejemplo de ello, podría ser el logo de la famosa Burger King, de Pizza Hut o las famosas patatas Lays.

ISOTIPO

Estos son representaciones de la marca, que la simbolizan sin necesidad de mencionarla. Pueden ser tanto imágenes como tipografía. Los isotipos pueden ser **siglas o iniciales**. Algunos ejemplos de marcas grandes que las usan son CNN o las siglas de IBM.

También puedes utilizar una **firma**. En ese caso, de forma similar a los logos, suele usarse una tipografía específica, pero en este caso, se hace basado en la firma del creador de la empresa o entidad.

Una de las más reconocidas, quizás, es la de Walt Disney. Otros ejemplos son Picasso, Oscar de la Renta, Stüssy, Salvatore Ferragamo, etc.

También se pueden usar **monogramas**, que son una representación de la marca, usando sus iniciales con las que se puede incluso crear una versión corta del logo. Un ejemplo es la de General Electric, con sus iniciales GE dentro de un círculo, o Hewlett Packard, con las siglas HP.

Otra de las divisiones de los isotipos son los **anagramas**, que se crean uniendo sílabas o partes de varias palabras para crear una nueva. Como por ejemplo el logo de FedEx. Es recomendable cuando el nombre de la empresa es muy largo.

La última categoría de los isotipos son los **pictogramas**. Es una figura que, sin ser texto, representa a la marca como tal. Podría entenderse como la imagen que acompaña al texto en un imagotipo, y puede usarse sola. Empresas famosas que los utilizan, por ejemplo, son Instagram, donde solo el dibujo de la cámara nos evoca la marca completa, o la manzana con un mordisco de Apple y sus productos.

Estos son conceptos sencillos, pero te ayudarán a definir mejor lo que quieres o incluso tomar ideas para solicitar a un diseñador sus propuestas de diseño de logos.

Una vez que has decidido cuál es la clase de logotipo que más se adapta a tu tipo de empresa, la mejor forma de obtener un logo profesional es contratando a un diseñador experto en branding. Estos son diseñadores que se especializan en la creación de logotipos y en desarrollar marcas.

A diferencia de un creador de logo gratis, el cual puede ser muy limitado, un diseñador profesional te ayudará a tener un logotipo personalizado en varias versiones: A colores, blanco y negro, escala de grises o en alta resolución para que lo imprimas al tamaño que quieras.

¿ES MEJOR CONTRATAR A UN DISEÑADOR PROFESIONAL O USAR UN PROGRAMA GRATIS?

Ahora que sabes un poco más sobre logotipos, isotipos y más, seguramente te estarás planteando si no es más conveniente crearlo tú mismo o con un programa gratuito...

Pensar en crear un logo gratis o con un programa de plantillas puede ser tentador. Y claro, si tienes experiencia como diseñador, puedes aprovechar tus conocimientos para crear un logo propio. Pero de lo contrario **es mejor que sea diseñado y realizado por un profesional.**

Primero que nada, los programas para crear logos gratis suelen ser limitados a unas pocas formas y plantillas. Además, para crear un logo de empresa se debe hacer con un programa profesional que maneja archivos en vectores. Esto sirve para que se pueda cambiar el tamaño del logo sin perder resolución.

Tu logo se usará de muchas formas y muchas veces:

Habrá necesidad de usarlo en espacios horizontales, verticales, estrechos, cuadrados, fondos claros y oscuros, fondos de colores contrastantes, texturas diferentes. O puede que necesites tenerlo con fondo transparente.

Esto, sin mencionar que puede ir en cosas tan pequeñas como un lápiz hasta una gigantografía publicitaria. También usarás el logotipo en tus tarjetas de presentación y demás papelería. Además, necesitarás usarlo en medios digitales, como una página web. O en tu tienda virtual, si tu empresa es un negocio online.

Entonces, el profesional que contrates para el diseño de logos te debe mostrar todas esas **posibles variantes**. Además, debe darte el archivo editable en vector para futuros usos.

Por otro lado, como ya se dijo, el diseñador usará colores específicos del Pantone y será igual con la tipografía para que siempre se utilice la misma.

Los programas gratuitos o freeware para crear logos online no suelen ofrecer tal versatilidad y suelen ser solo un medio de paliar un requerimiento temporalmente.

Si quieres resultados profesionales, funcionalidad y versatilidad, necesitas contratar un diseñador gráfico para crear tu logo.

CONTRATAR UN DISEÑADOR GRÁFICO FREELANCE



Existen muchas ocasiones en las que se necesita contratar un diseñador gráfico: Crear un logo, hacer la portada de un libro, un banner publicitario, crear empaques para tus productos, desarrollar personajes animados, la línea gráfica de tu marca, el diseño de tu sitio web, un banner o portada para tu canal de YouTube y muchas cosas más.

El servicio de diseño brindado por un profesional es muy importante, pues cuando tu trabajo ha sido realizado por un verdadero experto la diferencia es notoria.

Son diseños creativos, con colores que combinan o contrastan a la perfección, imágenes bien trabajadas y una tipografía llamativa pero legible. Todos estos son elementos fundamentales para que tu diseño sea atractivo visualmente.

El atractivo visual de tu marca es muy importante. Una línea gráfica bien diseñada y aplicada a todos los puntos de contacto con el cliente (tarjetas, promocionales, sitio web, correos, etc.) hace ver a los clientes potenciales que se trata una empresa bien organizada y con una identidad propia.

Los colores y las formas en un diseño transmiten diferentes ideas e incluso influyen en la decisión de compra del cliente. Por eso, si deseas obtener la ayuda de un profesional, sigue estos pasos:

1. COMUNICACIÓN CLARA Y DETALLADA

El profesional que contrates debe ser capaz de desarrollar toda la idea del diseño a partir de algunos detalles claves que tú debes darle.

Aparte de lo obvio, que son las medidas del arte, debes decirle en qué medio vas a exhibir el arte, si lo vas a usar para publicación digital o lo vas a imprimir en un banner, afiche, volantes de papel, etc.

Coméntale también para qué quieres tu diseño, **a qué tipo de público va dirigido**. De esta forma, tendrá una idea más clara de cómo distribuir los elementos en el arte.

Hazle saber si ya tienes una base o diseño anterior sobre el cual trabajar, si has pensado en alguna imagen o tipo de letra en particular o si deseas una propuesta desde cero completamente.

2. EMPATÍA

El diseñador debe interesarse por la actividad de tu negocio o tu filosofía personal para captar el espíritu del diseño, la emoción que deseas transmitirle a quien lo vea. Si sientes que te entiende y aporta ideas que te gustan, vas por buen camino.

Revisa su portafolio de trabajo.

Los diseños que veas te tienen que hacer clic desde el principio. Es decir, tiene que gustarte su propuesta gráfica y debes poder visualizar tu marca reflejada en el estilo que el diseñador gráfico le imprime a cada trabajo.

3. EXPERIENCIA

Cuando contrates a un diseñador, pregunta por su experiencia. Pídele ver qué otros trabajos ha realizado y fíjate si hay alguno similar al tuyo.

Si el diseño que deseas no es muy complicado, puedes buscar a un diseñador de menor trayectoria profesional para obtener un buen precio.

Pero si es más complejo o requiere diferentes etapas, como en el caso del diseño editorial (revistas, libros, etc.), sitios web, branding y otros, pregunta qué tanta experiencia tiene. También, si ha participado en otros proyectos que requieran el mismo nivel de complejidad.

4. PRECIO

Las grandes corporaciones y empresas no escatiman a la hora de invertir en el desarrollo de su imagen y publicidad. Incluso pagan millones a agencias internacionales para que lleven a cabo el trabajo.

Sin embargo, esto no significa que haya que poseer una fortuna para encontrar a alguien que te ayude con propuestas originales y de gran calidad.

Es preferible un **diseñador gráfico freelance** que una agencia, pues te dará un servicio más personal. Obtendrás la misma calidad, pero a un mejor precio.

Compara siempre entre varias ofertas antes de elegir a quién contratar. Los precios pueden variar dependiendo de cada diseñador, de la marca, etc.

Hace casi dos décadas, la BBC gastó en el rediseño de su logo 1 millón 800 mil dólares. En cambio otros logotipos, como el de Google o Coca Cola, no tuvieron ningún costo, ya que fueron creados por los mismos fundadores de la empresa.

El logo de la famosa marca deportiva Nike costó \$35. Y el no menos famoso pajarito de Twitter costó tan solo \$15. ¿Puedes creerlo?

5. VARIAS PROPUESTAS

El profesional que contrates debe presentarte más de una propuesta para que elijas una línea gráfica. Una vez que evalúes cuál de sus propuestas te gusta más, haz las observaciones y modificaciones que necesites.

Define desde un inicio, con la ayuda del diseñador gráfico, cuántas revisiones habrá para aprobar el diseño final. Ponte una fecha límite para dar seguimiento al cumplimiento de todas las especificaciones.

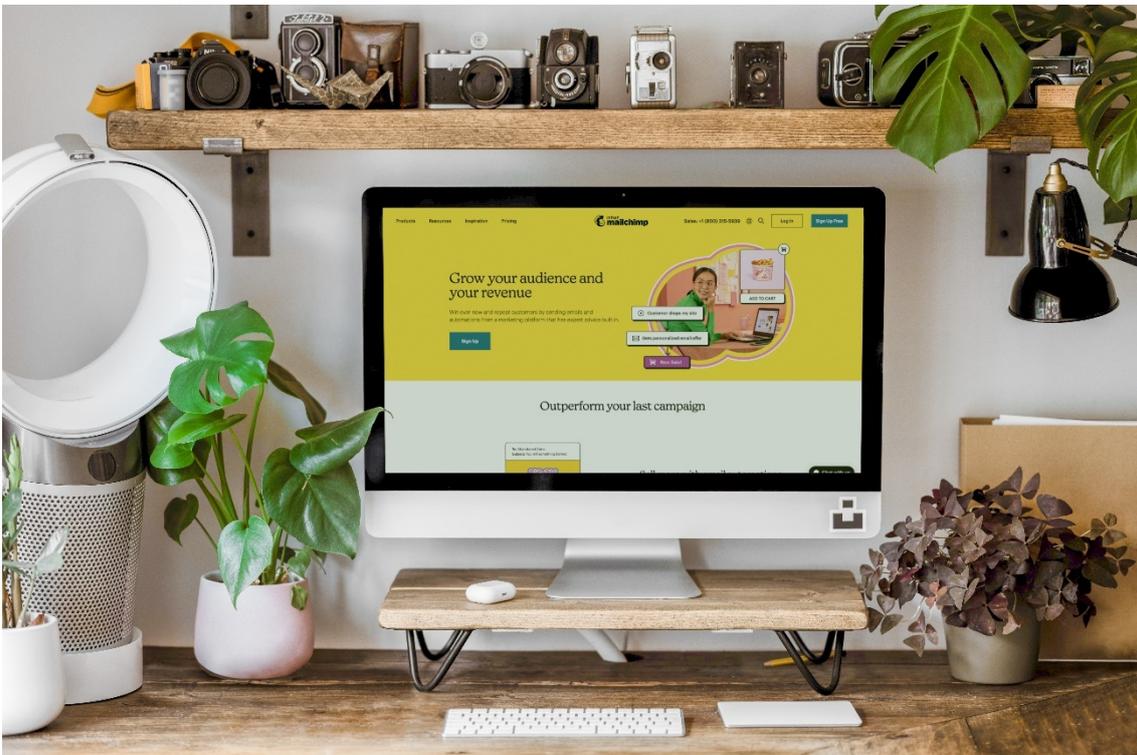
6. DISPONIBILIDAD DE TRABAJAR REMOTAMENTE

No es necesario que te reúnas a hacer el trabajo de forma presencial con el freelancer. Puedes utilizar una plataforma de trabajo freelance. Encontrarás a muchísimos expertos en diseño gráfico para ayudarte.

En conclusión, contratar un diseñador gráfico freelance requiere atención a detalles que te ayudarán a ahorrar y elegir el mejor.

CREAR UN SITIO WEB PARA TU NEGOCIO

TIPS PARA HACER UNA PÁGINA WEB EXITOSA QUE AYUDE A TUS VENTAS



Para crear la página web personalizada para tu empresa, no solo basta con elegir un diseño que se ajuste a la cantidad de contenido que vas a poner o que sea bonita en cuanto a colores. También es importante ver cómo vas a distribuirlo en secciones para que sea fácil de navegar. Además de agregar tu teléfono y dirección, deberás agregar otros datos de contacto.

El paso más importante: adquirir un dominio y hosting que funcionen.

Hoy vamos paso a paso todos estos aspectos y algunos consejos para que tengas una página web 100% exitosa y con un look profesional:

1. CÓMO ELEGIR UN DISEÑO ATRACTIVO: LA CARA DE TU WEBSITE

Intenta que tu diseño web sea simple y moderno. Esto refleja que tiene renovación constante y que la información que muestra es actual y confiable. Procura que el

diseño de tu sitio esté acorde con las tendencias en cuanto a color, distribución, etc., para que sea agradable a la vista. El objetivo es que el visitante se sienta atraído a leer y explorar más.

Utiliza una tipografía fácil de leer, colores sobrios e imágenes llamativas. De preferencia, que muestren escenas donde haya personas utilizando tu producto o servicio.

Consejo importante:

Cuida que las imágenes tengan buena calidad y muestren claramente el producto. Sin embargo, procura que no pesen demasiado para que tu sitio cargue rápidamente. Debido a la diversidad de dispositivos desde los cuales los usuarios se conectan, al crear una página web, procura que el diseño sea responsivo para móviles y tablets.

No sobrecargues el diseño con elementos innecesarios. De esta forma, lo mantienes liviano y atractivo. Si no sabes nada sobre cómo hacer una página web ni qué ideas implementar para que se vea dinámica y llamativa, puedes usar plantillas de WordPress o Joomla, para empezar.

En caso de que tengas dudas de cómo utilizarlas, puedes solicitar ayuda a un programador profesional.

2. CREA UN BUEN CONTENIDO PARA TU SITIO WEB: INFORMA A TU CLIENTE

Tu página debe contener **información clara y puntual** sobre lo que hace tu empresa. Trata de mantener el texto corto, pero comprensible. Tómate el tiempo para definir qué información vas a poner en tu página web y cómo la vas a presentar.

Incluye esto:

- Qué es lo que haces
- Problemas que resuelve tu producto o servicio
- Beneficios y ventajas que tendrá el cliente al preferirte a ti
- Qué te hace único en el mercado
- Cómo pueden contactarte

Redacta esta información de manera breve, para que no resulte cansada de leer. Y no abrumes al visitante con tecnicismos difíciles de entender. Puedes utilizar recursos como videos o crear infografías con ayuda de un diseñador para presentar la información de manera más simple y fácil de comprender.

Enfócate en lo que el cliente necesita: Este es un factor importante que debes tener en cuenta, no solo en tu sitio web, sino en tu estrategia de marketing digital en general.

Para un cliente no es tan importante la parte técnica de tu operación, sino cómo le puedes ayudar a solucionar un problema que él tiene. Es decir, cómo lo que tú vendes le sirve y le hará ganar algo.

Tus promesas de venta, apoyadas de imágenes atractivas, valen más que explicaciones técnicas o información que puedes colocar como complementaria. Estas promesas pueden ser: Efectividad, ganancia de dinero, ahorro, durabilidad, estilo... Todo depende de tus productos o servicios.

Organiza todo en secciones, una de las cuales debe ser la información de contacto. La misma debe incluir:

- Números de teléfono
- Correo electrónico
- Tus redes sociales
- Formulario de contacto.

Si tu negocio está en una ubicación física, coloca también la dirección y un mapa de ubicación. Todos estos datos puedes ponerlos al pie de la página o *footer*.

3. OPTIMIZAR TU SITIO PARA SEO, EL PASO QUE NO DEBE FALTAR

El SEO (*search engine optimization* u optimización para buscadores) es un proceso mediante el cual optimizas tu página, para que los buscadores como Google, Bing, etc., encuentren tu sitio más fácilmente.

Uno de los aspectos para lograrlo es la definición de **palabras claves**. Aquellos términos relacionados con tu producto o servicio que la gente suele buscar en internet.

Para saber qué palabras claves usar al crear una página web o contenido para tu sitio, ubícate en la mente de tu cliente potencial:

- ¿Qué está buscando?
- ¿Cuáles son las palabras que usaría para encontrar lo que quiere?

Una vez hecho esto, usa herramientas como el Planificador de palabras claves de Google, Keywordtool.io, Semrush, Moz Keyword Explorer, entre otras que existen.

Saber cómo hacer una página web incluye saber qué busca el cliente y cómo lo busca. Para ello, puedes valerte de herramientas como Analytics o la consola de búsquedas

de Google. Puedes contratar a un experto en SEO para ayudarte en este aspecto, para que te oriente sobre las métricas que verás en los datos, qué significan y qué puedes hacer para mejorar tu SEO.

4. CONTAR CON UN BLOG COMO VALOR AGREGADO

Dale valor agregado a tu página web creando un blog. En él puedes publicar temas de interés relacionados con tu actividad comercial:

- Artículos orientados a informar al cliente.
- Noticias relevantes respecto al producto.
- Avances, mejoras, tendencias de uso, etc.
- Respuestas a las preguntas frecuentes y casos más comunes que atiendes.

En tu blog, puedes utilizar las palabras claves que has definido para que se repitan dentro del sitio. Así lo irás posicionando entre los primeros resultados de búsqueda.

Un blog es importante para que el cliente se sienta respaldado. Esto se logra cuando demuestras conocimiento del tema, pues les da la seguridad de que eres un experto y sabrán darles un buen servicio.

Recuerda:

El valor agregado de tu sitio suma a la estrategia de inbound marketing para generar ventas pasivas y conseguir nuevos clientes. El contenido es parte fundamental de una página web atractiva.

Agrégale *plugins* o complementos a tu blog para que tus lectores puedan compartir los artículos en sus redes sociales, puedan dejar comentarios, etc.

5. APROVECHA LAS REDES SOCIALES CONECTÁNDOLAS A TU SITIO (Y VICEVERSA)

Para generar aún más presencia en la red, crea **perfiles de tu empresa en las redes sociales**, como Facebook, Twitter, Instagram y otras. También, coloca los enlaces de tus redes en tu sitio e interactúa con tus fans. Esta estrategia te permite generar interés y fidelidad de marca.

Pero ojo:

Las redes sociales no lo son todo. Estas no siempre cubren todos los aspectos que requieres para informar y no son 100% adaptables a tus necesidades. Por eso es importante que sepas cómo hacer una página web propia.

No deben ser vistas como un sustituto para tu sitio, sino como un complemento. Recuerda que la idea es que tu página web resulte dinámica y atractiva para el visitante.

6. DALE PUBLICIDAD A TU PÁGINA WEB

Todo el esfuerzo de aprender cómo hacer una página web no valdría de nada si no das a conocer tu sitio. Hoy en día, las redes y buscadores ofrecen **servicios de publicidad** para que puedas llegar a muchas más personas, con la posibilidad de segmentar tus diferentes públicos meta. Es importante dar publicidad a tu página web para obtener más visitas. Esto lo puedes hacer a través de AdWords o de una campaña en Facebook o Instagram, por nombrar las más populares.

Se necesita poca inversión para este tipo de publicidad y es adaptable a tu presupuesto, pudiendo invertir desde apenas un dólar diario.

7. ELIGE Y UTILIZA UN BUEN HOSTING

No pases por alto contratar un servicio de **hosting** confiable y que cuente con soporte en caso de cualquier eventualidad. Puedes buscar y comparar precios por internet. Dependiendo de los servicios que requieras para alojar tu sitio, recibirás ofertas con distintos rangos de precio.

Pide diferentes cotizaciones con los planes que cada proveedor te ofrece y evalúa cuál es el que más te conviene con respecto a calidad y precio. Las opciones son muchas y muy diversas, un hosting básico puede costar desde \$10 al año.

Un tip sobre el precio:

Las ofertas que recibas para el servicio de hosting deben especificar el espacio de alojamiento y cuánto tiempo durará el contrato de servicio (generalmente son períodos anuales). Toma en cuenta la relación precio/tiempo a la hora de comparar ofertas.

No siempre lo más barato es acorde con lo que tú necesitas. La creación de tu página web debe ser vista con la seriedad que merece, ya que se trata de una **inversión para tu negocio**.

¿CÓMO CONTRATAR A ALGUIEN QUE ME AYUDE A CREAR MI PÁGINA?

Crear una página web puede ser una labor muy compleja que requiere cuidado y mucho tiempo invertido. Pero no tienes por qué angustiarte. Para que resulte más fácil hacer tu página web, **contrata a un experto en la materia**. Busca un

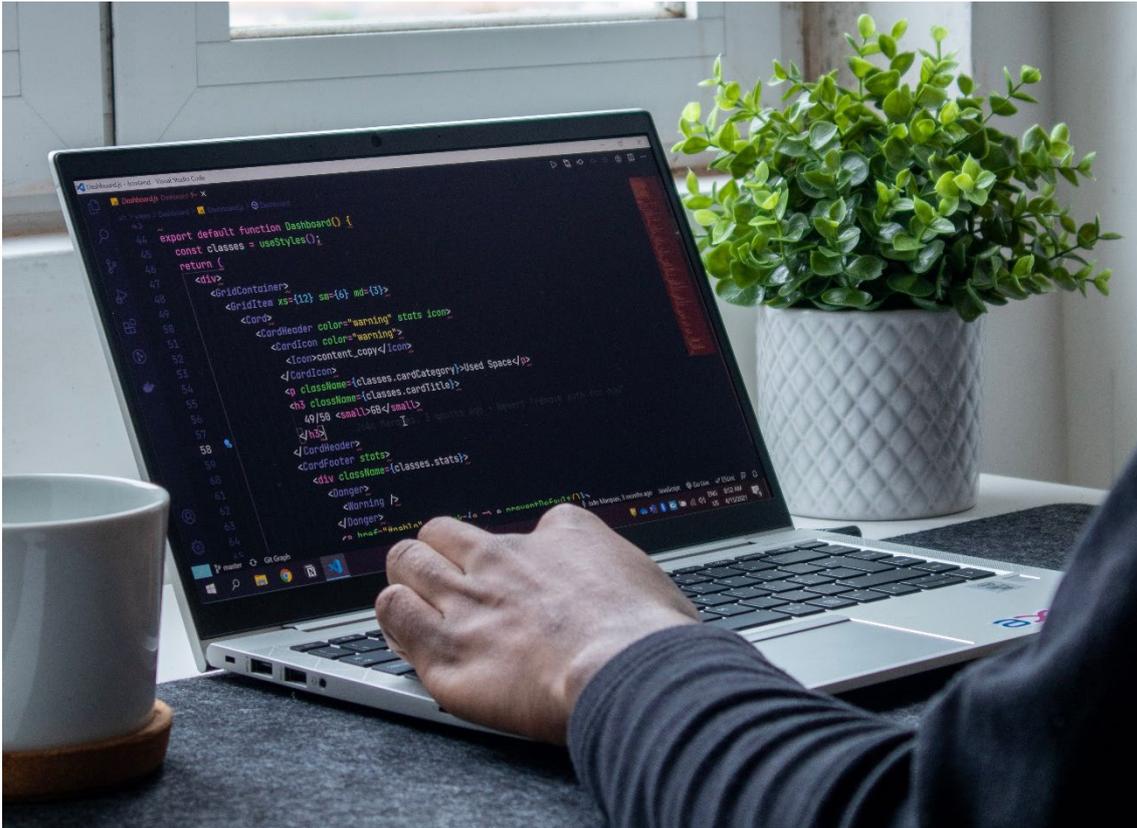
programador que conozca sobre optimización para buscadores y redes, así como sobre diseño y mantenimiento de sitios web.

Aun así, es importante conocer los pasos anteriores, para que sepas mejor lo que vas a pedir al solicitar cotizaciones y obtener el resultado que buscas. Si aun no tienes página web, recuerda que un sitio propio refleja solidez en tu negocio y genera confianza en los posibles compradores. Todo cliente en internet espera que tengas un sitio para saber más sobre tu negocio. Tener una página web bien hecha respalda tu credibilidad y **puede ser una de tus mejores herramientas de ventas**. Por ello, debes ponerte manos a la obra cuanto antes.

Puedes obtener un mejor precio si contratas un freelancer que una agencia. Pregunta si ha trabajado en proyectos de sitios web similares. Si ya tienes tu página web, pero quieres mejorarla, puedes renovar su diseño completamente a fin de que cumpla con el objetivo de informar y atraer a nuevos clientes.

De este modo, podrás tener una página web atractiva para tus visitantes, que tenga una apariencia dinámica y que te ayude a cumplir tus metas de ventas.

CÓMO CONTRATAR UN PROGRAMADOR FREELANCE



Si estás buscando contratar a programador freelance o desarrollador de software, ya sea para hacer tu sitio web, crear un programa o una app para smartphones; pero no tienes idea de dónde contratar ni cómo elegir al mejor, porque no es tu área profesional y no sabes nada al respecto.

Si esto te preocupa, te damos estos útiles consejos sobre qué considerar cuando se trata de contratar programadores freelance:

1. CONOCER EL LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN A USAR

Investiga en qué lenguaje se programará el software e infórmate un poco al respecto. No quiere decir que aprendas a programar. Simplemente la idea es que conozcas el mercado local de desarrollo de software, ya que **hay lenguajes de programación que son más cotizados que otros**.

Puede que la elección del lenguaje te lleve a que el software cueste el doble o el triple. Al elegir uno u otro, debes tener en mente que la disponibilidad de programadores está relacionada con la popularidad del lenguaje de programación.

Los lenguajes de programación más populares entre los cuales podrías escoger están: Java, C, C++, Python, C#, PHP, JavaScript, Visual Basic .NET, Perl, Assembly language o ensamblador, Ruby o Ruby on Rails, Delphi / Object Pascal, Visual Basic, Swift ,Objective-C, etc.

2. SOLICITA ALGUNA MÉTRICA O PARÁMETROS PARA MEDIR EL TRABAJO

A nadie le gusta recibir una gran cuenta sin saber en qué está invirtiendo. Por eso debes intentar medir de alguna forma el trabajo de la persona.

Esto se hace evaluando aspectos como el resultado final o por etapas, funcionalidad, líneas de código utilizadas, tiempo de trabajo, etc.

3. PIDE TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD

Habla con la persona que estás contratando para saber qué puede hacer y cuáles son sus capacidades.

Solicítale que te muestre sus trabajos anteriores. Pide también referencias de otros clientes.

Explica claramente tus expectativas, de manera que se entienda y que esté abierto a escuchar para tener claro lo que puede hacer y lo que no. Recuerda que el desarrollo

de sistemas muchas veces es una tarea multidisciplinaria que puede involucrar a más de un profesional.

Toma en cuenta que respuestas como «no sé, pero lo puedo investigar o resolver» o «déjame revisarlo antes de darte una respuesta» no representan necesariamente una desventaja u obstáculo. A veces suele suceder lo contrario. Que una persona sea honesta sobre sus capacidades, pero tenga el propósito de dar un buen servicio y resolver al 100% la necesidad de su cliente, es señal de que vas por buen camino.

4. EXPERIENCIA DEL FREELANCER

Ten en consideración siempre que **no es lo mismo contratar un programador freelance senior que un junior**. Debes evaluar las ventajas y desventajas en factores como el costo versus la experiencia. Estas consideraciones van a depender de qué **tipo de proyecto** estés desarrollando.

Por ejemplo, si es un sitio web sencillo para un negocio pequeño, puede que encuentres un buen precio y un servicio a la medida contratando a un programador web de poca trayectoria.

En cambio, si tu proyecto implica procesos técnicos, como controles o herramientas complejas, lo mejor es conseguir un desarrollador de software con experiencia. Alguien que haya trabajado en proyectos similares y pueda aconsejarte sobre el trabajo para hacerlo aún mejor.

CONSEJOS PARA EMPEZAR TU PROYECTO

Para tener éxito y concretar de la mejor manera el proyecto que se esté llevando a cabo, además de contratar un buen programador freelance, también debes definir el proyecto y sus alcances. Cuando lo hagas, toma en cuenta los siguientes puntos:

1. TIEMPO PARA DEPURAR

Dentro de tu proyecto de desarrollo de software, ya sea una actualización o uno nuevo, debes estimar un tiempo para **detectar y depurar posibles errores** en el trabajo.

Este es un procedimiento que se hace comúnmente. Es llevado a cabo hasta en grandes empresas desarrolladoras de software.

Si no tienes tiempo de hacerlo tú mismo, asigna la tarea a alguien más. Recuerda que parte de tus responsabilidades es verificar la calidad del producto que estás recibiendo. **La depuración es parte del proceso normal** de la creación de software, no puedes pasarla por alto.

2. DESTINA UN PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO PARA IMPREVISTOS

Cuando se trata de proyectos, siempre puede ocurrir que haya sorpresas, como compras imprevistas de algún software, equipo, etc. No pases por alto este hecho. Destina algo de tu presupuesto para cualquier imprevisto o gasto que no se haya considerado a la hora de levantar los requerimientos.

3. NO REINVENTES LA RUEDA

Pregúntale al programador si hay alguna parte de tus requerimientos que se pueda encontrar en un proyecto open source. Estos están comúnmente alojados en Github y son gratuitos para su reutilización.

También identifica qué partes de tu software o aplicación se pueden **conectar con sistemas de terceros** para una mayor funcionalidad. Muchos de esos “*software as a service*” (SAAS) son gratuitos o se pueden adquirir a un bajo costo, para obtener las funcionalidades que necesites sin tener que programarlo todo desde cero o estar buscando la manera de hacerlo, si ya está hecho.

Comúnmente, se integran sistemas de soporte al cliente, CRM o programas de seguimiento de clientes, email marketing, análisis de visitas, CMS, etc.

4. COMUNICACIÓN CLARA

Por último, pero no menos importante, mantén una comunicación constante con el programador web que contrates. Habla con él y explícale cada una de tus inquietudes a medida que el proyecto vaya avanzando.

Asegúrate de que tenga todo claro. Pídele que te explique lo que se está haciendo sin demasiados tecnicismos ni jerga confusa. La persona que trabaja contigo debe poseer facilidad de comunicación y ser abierta a escuchar.

ELEGIR UN NOMBRE DE DOMINIO WEB



Elegir el nombre de dominio web correcto para tu sitio es fundamental para el éxito de este. Tiene que ser llamativo, fácil de recordar y, sobre todo, que tenga que ver con tu negocio. Escoger un nombre de dominio incorrecto puede ser un problema para posicionarte en buscadores o incluso dañar el posicionamiento de tu marca si luego decides cambiarlo.

Por ello, es crucial que elijas el mejor nombre de dominio desde el principio.

Aunque al inicio puede ser difícil pensar en ideas para nombres, algunos tips pueden ayudarte a definirlo más fácilmente.

Hoy hablaremos de cómo elegir nombre de dominio para tu sitio web. Cómo obtener ideas y ayuda para registrar tu nombre de dominio.

1. USA PALABRAS CLAVES EN TU NOMBRE DE DOMINIO

Las palabras clave son importantes en el nombre de tu sitio, porque le dejan saber al usuario de qué se trata tu negocio. Al usar palabras clave en tu nombre de dominio le ayudas a tus clientes potenciales a saber más fácil lo que ofreces. Además, te ayuda a que el dominio se clasifique mejor en buscadores como Google, haciendo que el sitio sea más fácil de encontrar por el mismo y que se posicione más alto.

Aunque es difícil hallar palabras claves que no estén tomadas, debes tratar de ser creativo o combinarlas de una forma que no se hayan usado.

2. DEBE SER ESPECÍFICO, PERO NO DEMASIADO

El nombre de tu dominio web debe dar una idea de lo que hace tu negocio y estar relacionado con tu nombre de negocio y tu giro comercial, pero no ser demasiado específico. Esto, con el fin de que, si tu negocio crece u ofrece nuevos servicios, no tengas que cambiar el nombre del sitio.

Por ejemplo, si tu sitio se dedica a proveer artículos para celebrar bodas, tal vez te puedas ver tentado a ponerle algo como "todobodas". Pero si lo piensas un poco, es posible que a futuro ofrezcas suplementos para otro tipo de eventos. Y aunque pienses que eso no es importante, sí que lo es, porque el nombre se posiciona con algo muy específico. Podrían no recordar que ofreces otras cosas y no buscarte cuando necesiten los otros servicios que también ofrecen.

Por eso es importante elegir un nombre de dominio más versátil desde un inicio.

3. PREFIERE LOS NOMBRES CORTOS

Esto no quiere decir que evites usar las palabras claves importantes. Pero trata de que la longitud del nombre no sea muy larga, porque es fácil olvidarlo. Sin mencionar que es más fácil que alguien se equivoque al escribirlo. Las palabras cortas son más fáciles de escribir y memorizar.

Procura que el nombre de tu dominio se escriba con 15 caracteres o menos.

4. ELIGE ALGO FÁCIL DE PRONUNCIAR Y DELETREAR

El nombre de tu sitio web, no solo debe estar relacionado con tu negocio y ser algo corto y memorable, sino que además debe poderse pronunciar sin problemas.

Además, debes poder deletrearlo fácilmente en caso de duda. Recuerda que en ocasiones la gente te preguntará por el mismo o deberás dar tu correo electrónico, por lo que es mejor que el dominio sea fácil de nombrar, que se preste lo menos posible a errores ortográficos y que sea fácil de pronunciar por cualquier persona.

5. UN NOMBRE IMPACTANTE

Por supuesto, este es uno de los elementos principales. Y es que el nombre de tu dominio debe ser fácil de recordar, estar relacionado con algo importante para tu público meta y ser un nombre que cause impacto al escucharlo.

También puedes usar otra palabra inventada, algo original, pero que guarde alguna relación con tu marca. Algunos ejemplos de ello son Twitter o Pinterest.

Aunque estos últimos son un poco más difíciles de inventar, para obtener algunas ideas, puedes contratar un publicista freelance o temporal que te ayude a pensar cómo combinar tus palabras claves o elegir las que generen más impacto.

También, trata de que no se parezca a ningún otro para que de ese modo no tengas problemas o se te acuse de copiar.

6. EVITA LETRAS REPETIDAS JUNTAS ENTRE DOS PALABRAS

Un punto al que no muchos le prestan atención, pero que puede hacerte perder visitantes por errores de escritura, es tratar de evitar que dos o más de la misma letra se junten en tu nombre de dominio.

Por ejemplo, si tu sitio se llamara "successsailor" es posible que alguien olvide alguna de esas s juntas y se vaya a otro sitio.

Evitar las letras dobladas también hará que su dominio sea más fácil de escribir y más manejable.

7. TRATA DE NO USAR GUIONES EN TU NOMBRE DE DOMINIO

Aunque no siempre es así, los sitios con guiones suelen estar asociados con sitios clonados o de spam. Por otro lado, es más posible que quien escriba el nombre del dominio olvide poner el guion o se equivoque.

Sobre todo, procura no elegir un nombre con guiones entre las palabras, solo porque el que querías ya está tomado. Si le das tu dirección web a alguien y no escribe el guion, se irá directo al sitio web de tu competencia... lo cual, por supuesto, es muy contraproducente.

8. PREFIERE EL .COM

Aunque hoy en día existen muchas nuevas extensiones como .net o .org, es preferible buscar siempre que tu dominio sea .com. Primero, porque es más fácil de recordar y es el más conocido. De hecho, algunos teclados de teléfonos tienen una tecla .com para facilitar la escritura de direcciones web.

Por otro lado, le da más credibilidad a tu sitio web. El tener un dominio .com hace que se vea más serio, por ejemplo, que un .info o un .org.

Sin embargo, si lo deseas, puedes elegir otro dominio para tu sitio web. Además, puedes agregarle la terminación del código de tu país. Puedes ver aquí la lista de Top-Level Domains (TLD).

9. INVESTIGA TU NOMBRE DE DOMINIO

Antes de registrar un nombre de dominio, trate de averiguar si no hay alguna empresa registrada con el mismo nombre.

Es decir, no siempre las empresas tienen un sitio web con su nombre, pero si hay una marca ya registrada con el nombre que quieres para tu dominio, es posible que tengas problemas a futuro. Incluso pueden reclamar su cancelación. Al tomarte el tiempo para cerciorarte de esto, te evitas futuros conflictos por nombres de dominios.

Procura realizar la búsqueda en Google. También puedes chequear redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. para ver que no haya ninguna marca que se llame igual o demasiado parecido.

Una vez que te hayas cerciorado de cumplir estos pasos, tendrás la puerta abierta para registrar tu nombre de dominio.

10. TÓMALO ANTES DE QUE ALGUIEN MÁS LO HAGA

Como seguramente debes imaginar, cada día hay miles y miles de personas que registrar nuevos nombres de dominio en todo el mundo. Si has hallado algo que te gusta, que suena bien, que está relacionado con tu negocio y no está tomado, debes tomar el paso a la brevedad posible, antes de que alguien más lo haga.

Y dado que los nombres de dominio son bastante baratos, es mejor actuar con rapidez. Recuerda que básicamente cualquiera que tenga una tarjeta puede comprarlo.

Los precios de los dominios web pueden ir desde USD \$10 hasta USD \$30. Algunos, obviamente, son más caros, pero en general los precios suelen rondar esa cifra. Así que tampoco deberías pensarlo demasiado.

Pro tip:

Puedes buscar dominios expirados con un nombre cercano al que estás buscando. Lo bueno de hacer esto es que tu dominio no empieza de cero y ya existe un ranking. Por supuesto, debes verificar que el ranking sea positivo. Puedes ver si hay enlaces apuntando a dicho dominio. Además, hacer las redirecciones 301 a la página de inicio para que se posicione en buscadores.

Si necesitas ayuda para hacer las redirecciones, puedes contratar un freelancer que te brinde ayuda a la hora de hacerlo.

¿DÓNDE REGISTRAR TU NOMBRE DE DOMINIO?

Para registrar el nombre de dominio de tu sitio, puedes adquirirlo en servicios de registro como Name.com o GoDaddy.com. Estos son dos de los más conocidos en el mercado y con clientes en todo el mundo.

Por otro lado, existen lugares donde puedes registrar el nombre de dominio gratis si contratas el servicio de alojamiento web. Es decir que, si decides comprar el servicio de web hosting de una sola vez, puedes obtener un mejor precio por paquete.

Recuerda:

Para obtener ayuda con el registro y la configuración de tu servicio de hosting a la hora de subir tu sitio web, lo más recomendable, una vez elegido tu dominio, es [contratar un desarrollador de sitios web](#).

Un profesional que te ayude a registrar tu dominio. También a configurar todo lo necesario dentro de tu servicio de hosting para que tu sitio web funcione correctamente.

ELEGIR UN HOSTING PARA TU WEB



La página web de tu empresa puede ser un escaparate muy importante para incrementar tus ventas o demanda de servicios. Sin embargo, si no cuentas con una buena página que responda bien a tus visitas puedes incluso perder clientes por una mala experiencia de usuario.

Uno de los factores principales que debes tener en cuenta **a la hora de crear tu propia página web es elegir un buen hosting**. Para nosotros es un factor fundamental y en este artículo te vamos a contar por qué.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ELEGIR UN BUEN HOSTING?

Contar con un alojamiento web de calidad te permitirá dar un buen servicio a tus clientes con una página web rápida, segura y que esté siempre online.

Para lograr todo esto debes considerar algunos aspectos que te mencionamos a continuación y que te servirán para no equivocarte en tu elección.

UBICACIÓN DEL SERVIDOR

Es muy importante saber de dónde provienen tus visitas, de qué país vas a obtener el mayor número de clientes para poder alojar tu página web en un servidor cercano. No es lo mismo alojar tu página web en un servidor en Asia cuando la mayoría de tus visitas provienen de Latinoamérica que alojar tu web en un buen hospedaje web de México por ejemplo. **Tu página se servirá mucho más rápido en esta segunda opción** haciendo que la navegación sea mucho más fácil y rápida.

Si tus visitas se reparten por todo el mundo y no tienes claro dónde alojar tu web, otra opción puede ser alojarlo en tu servidor preferido pero utilizar un CDN.

Un CDN es un servicio que tiene tu página web alojada en diferentes datacenters distribuidos por todo el mundo. De esta forma, se servirá tu página web a cada visitante desde el datacenter más cercano a su ubicación. Así te aseguras de que tu web cargue lo más rápido posible. Esto, sea cual sea el país de donde venga el visitante en cada momento.

Si no sabes por dónde empezar, Cloudflare te ofrece un servicio gratuito y además resulta muy fácil de configurar.

HOSTING CON DISCOS SSD

Hoy en día resulta fundamental contar con una **empresa de hosting que ofrezca discos SSD**. La mayoría de las empresas de calidad los ofrecen pero aún existen sitios que no. Fíjate en ello ya que con los discos SSD tu página web cargará mucho más rápido.

Para que te hagas una idea, un discos SSD (solid-state drive, un tipo de dispositivo de almacenamiento que usa memoria no volátil, como la memoria flash, en lugar de discos magnéticos como los discos duros convencionales) es como mínimo el doble de rápido que un disco HDD (hard drive disk). Esta velocidad hace que el sistema operativo sea más rápido. Esto se nota no solo en programas o juegos, sino que

permite servir más rápidamente páginas web, lo cual también es muy importante. Además, tienen una mayor duración.

El precio de este tipo de discos es mayor que los antiguos HDD pero a medida que van avanzando en prestaciones su precio también se va reduciendo cada vez más.

En nuestra opinión a día de hoy todas las empresas de hosting deberían ofrecer discos SSD.

COPIAS DE SEGURIDAD Y MEDIDAS ANTI-HACKEO

Resulta fundamental contratar un hospedaje web que sea seguro. Para ello consideramos importante que la empresa realice copias de seguridad periódicas de todo tu contenido. Y, si es posible, que te permitan recuperar esas copias por ti mismo cuando sea necesario.

Igualmente, interesa que **tu hosting tenga medidas de protección anti-hackeo** para tener tu sitio protegido. En este sentido, te conviene tener un alojamiento web optimizado para el CMS que vayas a utilizar y qué te proporcione protección extra para tus sitios web. Un ejemplo es utilizar Imunify360, un firewall con inmunidad comunitaria con capacidad de autoaprendizaje por lo que va mejorando a medida que van surgiendo nuevas amenazas.

De igual forma, es muy importante que tu compañía te especifique bien cuántas copias de seguridad realiza y si son diarias o no. También durante cuánto tiempo almacena cada una de ellas. Si las puedes recuperar cuando tu quieras y restaurarlas por ti mismo o tiene un coste adicional en caso de necesitarlas.

Mucha gente se lleva una sorpresa cuando comente un error con su sitio web y se da cuenta de que su hosting no realiza copias de seguridad. O que le quieren cobrar una alta cantidad por restaurarla. Es algo que deberían ofrecer todas las empresas pero no es así. Por esta razón te recomendamos que te informes antes de elegir un hosting determinado.

SOPORTE TÉCNICO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Como emprendedor o empresario que eres, bastante tienes con gestionar tu negocio como para además andar preocupándote del buen funcionamiento de tu sitio. Para no tener problemas cuando algo falla, lo mejor es contar un hosting que te ofrezca un buen soporte y te ayude cuando lo necesites. Es algo a lo que no se le da mucha importancia. Pero en el momento que lo necesitas de verdad es cuando lo echas de menos.

Fíjate siempre que medios de comunicación ofrece tu empresa elegida, si tiene **soporte telefónico, por chat, tickets, email...** y si están disponibles todo el día o solo en un horario reducido.

CAPACIDAD DE TU PLAN DE HOSTING Y CARACTERÍSTICAS DE ESTE

Por último, te recomendamos fijarte bien en las características que tiene el plan que vayas a contratar. Fíjate bien en que cumpla con todo lo que necesites no vaya a ser que luego te lleves una sorpresa.

Mira cuántos sitios puedes alojar dentro de un mismo plan. Hay empresas que necesitan alojar varias páginas web en un mismo lugar. Si este es tu caso, fíjate en ello.

Igualmente **importante es ver el tamaño que tendrá tu sitio web**, si vas a alojar muchas imágenes o contenido pesado. En este caso quizás necesites un plan con mucho espacio.

Si esperas tener muchas visitas, mira que la empresa no limite el número de visitas mensuales que puedes tener. O que el tráfico contratado sea suficiente para tu sitio.

EXISTENCIA DE UN SLA POR PARTE DE LA EMPRESA DE HOSTING

Un SLA o *service level agreement* (acuerdo de nivel de servicio) es un documento escrito por parte del proveedor del servicio. En el mismo se explica de qué se hace cargo la empresa de alojamiento web y de qué no.

En este SLA, la empresa garantiza unos tiempos de respuesta del servidor y de disponibilidad de este. Igualmente, se deja claro en qué casos y condiciones la empresa se hace cargo de las caídas de servidor, por ejemplo.

En dicho SLA quedarán claras las condiciones y recompensas que se otorgará al cliente en caso de no prestar un servicio de calidad en un determinado momento.

DESEMPEÑO DEL HOSTING: DEDICADO VS COMPARTIDO

La diferencia entre tener un hosting compartido y un servidor dedicado es muy grande. Un dedicado siempre será mejor, pero igualmente será más caro. Además de que deberás saber gestionarlo o tener a alguien que lo gestione por ti.

Mientras, en un hosting compartido "compartes" las características de tu servidor entre varios usuarios (por eso es más económico), uno dedicado es exclusivamente para ti.

En función del tipo de proyecto que tengas y sobre todo de tu presupuesto, deberás contratar una u otra opción.

De todas formas, gracias a la calidad que ofrecen diversas empresas hoy en día, se pueden conseguir planes de hosting compartido muy bien configurados que “separan” cada espacio del servidor compartido para cada uno de los usuarios. Así se logra que lo que haga un cliente con sus sitios web no influya en nada a tus proyectos. Son como tener pequeños dedicados a precios de compartidos.

¿CÓMO CONSEGUIR EL MEJOR HOSTING AL MEJOR PRECIO?

Para acabar nuestro artículo, te queremos dar una recomendación para que puedas conseguir un hospedaje web de calidad al mejor precio.

Elegir un buen hosting no consiste solo en uno que tenga las mejores características. Debes elegir uno que tenga la mejor relación calidad-precio. Nuestro objetivo es conseguir una empresa que tenga buenas prestaciones pero a un precio atractivo para nosotros.

Si te fijas, la mayoría de las empresas ofrecen jugosas promociones a la hora de contratar tu primer plan de alojamiento web. Esto es debido a que pretenden atraer a nuevos clientes con estas promociones.

Lo mejor que puedes hacer es aprovecharlo al máximo contratando tu plan por 2 o más años. Por norma general te permiten pagar hasta 3 años en tu primera contratación. De esta forma aprovechas el precio reducido durante tres años y no solo sobre uno. Recuerda que al renovar tu plan de hosting lo deberás hacer a su precio habitual y no el promocional.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DE TRADUCCIÓN DE PÁGINAS WEB



En la actualidad se han inventado diferentes métodos y herramientas que facilitan el trabajo de traducción para las páginas webs. De tal manera que, las barreras del idioma no tienen por qué ser un limitante para ningún trabajo sea este de oficina o freelance.

Por medio de este artículo, te presentaremos los distintos métodos y herramientas de traducción disponibles. El objetivo principal es que puedas alcanzar el éxito con tu emprendimiento digital.

LA IMPORTANCIA DE LA TRADUCCIÓN: LA GLOBALIZACIÓN

Disponer de una web multilingüe es el camino correcto hacia la globalización de tu negocio. Esto implicará que el servicio disponible en la página disponga de varios subdominios. Cada uno debe redireccionar a la persona a su idioma.

Para llevar a cabo este tipo de estrategias se debe estructurar los criterios de internacionalización de manera práctica. Imagina por un momento el funcionamiento dentro de una empresa de logística internacional como Moove 360 y así obtendrás el orden lógico con el que constituir a tu negocio.

En ese sentido, primero necesitas elegir a qué mercado te extenderás, cuál es el idioma y qué es de interés en ese lugar en ese específico.

Cuando tengas claro esos elementos empezarás a buscar la clase de herramienta favorable para alcanzar la globalización en tu negocio porque esto establecerá cuáles son los criterios de traducción necesarios en la web.

MÉTODOS O TÉCNICAS AL MOMENTO DE TRADUCIR

Antes de conocer las herramientas disponibles en la traducción de los sitios webs, debes entender los diferentes métodos aplicados en esa actividad.

Recordemos que, los idiomas manejan construcciones, palabras, estructuras y reglas distintas entre sí. Por ello, al momento de pasar de un lenguaje a otro es necesario aplicar ciertas técnicas para lograr la traducción deseada.

1. ADAPTAR

Si vas a globalizar tu emprendimiento requieres de un conocimiento profundo de esa cultura hacia donde quieres llegar.

Dentro de la traducción se efectúa la adaptación de palabras o frases con el fin de acercarlo a un entendimiento propio de la cultura destinada.

2. CALCO

Mediante el calco se utilizan neologismos, es decir, todos aquellos giros en la lengua, los cuales adopten una estructura parecida a la lengua de origen.

Hay ciertas palabras o expresiones que necesitan adoptar una nueva acepción al traducir. Por ejemplo, en español se utiliza el término balón mano para referirnos a un *handball* en inglés.

3. EQUIVALENCIA

Ciertos órdenes gramaticales en varios idiomas son parecidos como el español y el inglés, pero qué sucede cuando estas no refieren lo mismo.

El trabajo de interpretación realiza equivalencias en el lenguaje hasta lograr **armar un sentido lógico en el esqueleto de la oración o frase.**

4. MODULACIÓN

Su sentido no es tan literal como su nombre indica. En este elemento se trata de variar la traducción del texto hasta entenderse mejor al decirlo y a leerlo en una web.

5. PRÉSTAMO

En este método o técnica de traducción **se toman de préstamos en el lenguaje meta o destinado** con el criterio de conseguir un entendimiento lógico.

Suelen ser fáciles de reconocer porque en los textos **aparecen en cursivas**. Esto indica que no pertenecen al lenguaje origen.

6. TRADUCCIÓN GENÉRICA

Algunas de las herramientas más famosas se valen de este tipo de técnica para facilitar el proceso de captación en medios digitales como las webs.

En este método se realiza **una traducción genérica o literal del texto**. El problema surge cuando esa interpretación no tiene un sentido lógico estructurado.

7. TRANSPONER

Mediante este método se cambia el orden de la estructura gramatical sin alterar su significado. Al cambiar la categoría gramatical, la traducción solo necesita transponer el orden, mas no el sentido en el texto.

HERRAMIENTAS DE TRADUCCIÓN EN LOS SITIOS WEBS

El trabajo que puede tomarle a un traductor profesional días o semanas. Esto, debido a la meticulosidad de aplicar y respetar bien las técnicas mencionadas arriba. A ciertas herramientas le toman segundos en traducir para los sitios webs.

HERRAMIENTAS DIGITALES

Esta clase de herramientas son las más reconocidas a nivel mundial gracias a la expansión e importancia que tienen elementos como los buscadores en la era digital.

Google Traductor es una herramienta básica que ayuda a traducir literalmente los textos reflejados en una web. Si bien esto ayuda ante un trabajo de interpretación automático e inmediato, no es el tipo de servicio que vas a requerir para una globalización.

Otros servicios digitales aplican la misma clase de traducción como **Babylon y Microsoft**, pero no ahondan en los elementos prácticos aplicados por las técnicas.

SERVICIOS PROFESIONALES

Algunas empresas prestan sus servicios a empresas y páginas webs para proveer, la traducción técnica al lograr interpretar y transcribir toda clase de textos multilingües.

Esto solo se consigue con el esfuerzo de colaboradores que presten su capacidad profesional a través de distintos tipos de API (Interfaz de programación de aplicaciones), los cuales pueden ser automatizados o particulares.

Con esta última obtienes la ayuda de traductores profesionales, que busquen respetar el orden estructural, en este se controla aquello que se quiere interpretar.

PLUGINS EN WORDPRESS

Dependiendo de la página web profesional creada vendrá con ciertas herramientas en su sistema. WordPress es uno de los gestores de contenido más utilizados al momento de crear cualquier tipo de sitio web.

En su sistema funciona con ciertas herramientas o plugins, en los que viene incorporada una característica determinada y por supuesto la traducción no se queda atrás.

Hay plugins como GTranslate que ofrecen traducciones literales como Google. Así como también encuentras Polylang, en donde las interpretaciones se trabajan manuales y de ser necesario con un traductor profesional.

Si lo que quieres es lograr globalizar tu página web por medio de una estrategia multilingüe, te aconsejamos no dejar de lado los servicios profesionales de un traductor y los combines a través de una interfaz con una herramienta de automatización.

Debido a que las limitaciones de una se verán apoyadas en la otra. Así conseguirás una comunicación correcta con los usuarios de otras partes que se acerquen a tu emprendimiento digital.

CÓMO CREAR TU TIENDA ONLINE 100% PROFESIONAL



Hoy en día, mucha gente ve en internet una salida para conseguir ingresos. Es por esto por lo que montar una tienda online es una de las opciones más comunes de emprendimiento en la red.

Apostar por un profesional freelance es ir a lo seguro, pero ¿por dónde se empieza? ¿Cómo puedo contratar a un freelancer?

¿POR QUÉ MONTAR UNA TIENDA ONLINE?

Actualmente, nadie se imagina la vida sin internet. Esta revolución tecnológica ha cambiado la forma en la que la gente se relaciona, en la que se consume información, los hábitos del día a día e, incluso, los patrones de compra de la gente.

Los usuarios realizan sus compras desde la comodidad de su hogar en una tienda online, las personas se conocen y afianzan vínculos en las redes sociales, adquieren conocimientos en plataformas de vídeos o, siguiendo la línea del artículo, buscan profesionales freelance online.

Por estas cuestiones, además de la coyuntura económica de los últimos años y las fluctuaciones de los mercados, mucha gente ve en la creación de una tienda online una posibilidad de negocio con enorme potencial.

La verdad es que es así... Pero no se trata de crear una tienda online sin más. Uno de los primeros pasos **es contar con el respaldo de un buen profesional freelance** que nos inicie en el mundo de internet.

Se trata de conseguir un portal sólido y potente, que goce de visibilidad online y que asegure una gran usabilidad y funcionalidad para el usuario.

Más adelante exponemos unas cuestiones que te servirán de guía para poder identificar al profesional freelance más capaz para desarrollar el proyecto.

Con la ayuda adecuada, tú puedes montar tu propia tienda online en una semana o menos.

REQUISITOS PARA SER UN EMPRENDEDOR DE ÉXITO AL MONTAR UNA TIENDA ONLINE

Independientemente del tamaño que tenga la empresa, del nivel de experiencia en el sector o del tipo de productos que venderás en tu negocio, hay una serie de requisitos para montar una tienda online que son muy importantes para conseguir alcanzar un resultado positivo y exitoso.

Lo primero:

Para montar una tienda online, primero, se necesita tener una [buena idea de negocio](#) y saber cómo se va a explotar. No es solo abrir un portal web y empezar a recibir dinero. Debe tenerse visión de negocio y perspectivas futuras.

Puede que no tengas experiencia en el sector, pero empápate de **conocimientos**. Fórmate, analiza, investiga sobre el mercado en el que te vas a introducir al montar tu tienda online. Esto te permitirá adelantarte a posibles problemas y no plantearte determinadas dudas.

Es importante tener una **visión crítica y objetiva** de las necesidades de los clientes. Para que la tienda online sea un negocio de éxito, la clave será adelantarse a lo que los clientes necesiten.

Si alguien se mete en este tipo de negocios de emprendimiento debe estar concienciado de que habrá **temporadas duras**, sobre todo las iniciales. El emprendimiento requiere de fuerza de voluntad, trabajo duro y constancia.

Se valora muy positivamente el tener **facilidad de trato con el cliente**. Esto es ideal para comprender y a los clientes y poder ofrecerles la mejor de las atenciones.

También será muy útil para las negociaciones con los proveedores necesarios para echar a andar una tienda online.

Toda estrategia empresarial debe tener unos **objetivos y metas** fijadas y, montar una tienda online no es una excepción.

Muy importante: Se valora mucho el contar con una mente analítica para la interpretación de los datos que se extraen del funcionamiento de la tienda online y poder introducir medidas correctoras a tiempo.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA CONTRATAR UN FREELANCER QUE TE AYUDE CIN TU TIENDA

Una vez que ya hayas decidido el tipo de tienda que quieras montar, toca elegir al trabajador freelance que la desarrolle.

Decidirse por un freelancer puede traerte muchos beneficios, pero es conveniente esforzarse por encontrar el mejor, es una elección que puede marcar la diferencia entre un proyecto de éxito o un proyecto mediocre.

Hay una serie de requisitos para que contratar un freelancer solvente te asegure el éxito de tu idea de crear una tienda online. Seguramente, has pensado en profundidad el realizar este emprendimiento y sea una decisión muy meditada, por lo que no escatimes a la hora de buscar a un freelancer.

Puede llevarte más tiempo, pero de ese modo te asegurarás tener al mejor profesional freelancer para desarrollar tu negocio.

EXPERIENCIA DEMOSTRADA POR EL PROFESIONAL FREELANCE

Como en cualquier otra rama de actividad, conocer la experiencia del trabajador freelance es esencial para poder evaluar su modo de trabajar. Esa experiencia guarda relación directa con su grado de capacidad para acometer distintos proyectos.

Se da por supuesto que va a tener experiencia y conocimientos en aspectos que afecten a la usabilidad, la gestión o la funcionalidad de la página, pero también hay que comprobar su experiencia en el diseño de tiendas online, así como el nivel que tiene con determinadas plataformas, ya que para una crear una tienda online necesita, no solo conocimientos de WordPress, sino también en plataformas especializadas para e-commerce como Magento o PrestaShop.

Además de integración con métodos de pago locales o internacionales como PayPal, Stripe, Payoneer, etc.

REVISA LOS CASOS DE ÉXITO

Generalmente, un trabajador freelance suele mostrar sus casos de éxito sin tener que pedirle que los muestre. Son su tarjeta de presentación y formarán parte de su portfolio como profesional.

No solo se deben conocer estos proyectos, se debe navegar en ellos y probarlos. En caso de ser una tienda online, métete en el catálogo, comprueba si la página es intuitiva y facilita la compra al usuario, la idoneidad de las descripciones, la velocidad de carga ¿Te gusta este modelo para tu proyecto?

PEDIR REFERENCIAS A SUS CLIENTES

Ya hemos visto cómo trabaja, pero hablar con otros clientes nos permitirá conocerlo como trabajador. Saber si es responsable y si se preocupa e implica en el proyecto. También, si cumple los plazos de entrega o si se ajusta al presupuesto. Estas son cuestiones que pueden evitar muchas sorpresas.

INVESTIGA UN POCO

Vivir la situación en la que te decides a montar un negocio online y después los resultados no corresponden con los presupuestados se puede evitar charlando con los anteriores clientes, preguntándoles sus impresiones y experiencias con el trabajador freelance.

También, si contratas en una plataforma online, puedes ver los *reviews* o reseñas que dejan otros clientes.

HERRAMIENTAS O PROGRAMAS QUE UTILIZARÁ EL FREELANCER

Puede que no seas un entendido de programación y desarrollo. Por tanto, no tendrás ni idea del proceso ni de las herramientas que se utilizan para crear una tienda online.

Básicamente, lo que importa es saber si el freelancer va a trabajar con una herramienta estándar al alcance de cualquiera o si va a trabajar desarrollando código propio para montar la tienda.

En este último caso, seremos siempre dependientes del profesional freelance, al ser él su creador.

Con una plataforma estándar cualquier profesional freelance podría solventar una posible incidencia o añadir una determinada funcionalidad; pero usando código propio, estas posibilidades son casi nulas.

SERVICIOS EXTRA QUE OFRECE EL FREELANCER

Esto se refiere a los aspectos complementarios que puede conllevar el proyecto y que te podrían beneficiar al contratar un freelancer.

Como experto del sector que debe ser, puede orientar, aconsejar o, incluso, complementar la idea de negocio que tengas.

Si alguien le plantea una idea de una tienda online grande, con mucho catálogo, que va a resultar muy difícil de manejar sin tener experiencia, al contratar a un freelancer puede proponer otras opciones. Por ejemplo, crear una tienda *dropshipping*. Estas son más sencillas de manejar para los inicios en el mundo de la venta en la red.

Por otro lado, también es valorable si el presupuesto incluye tareas de posicionamiento SEO.

Puede que el portal *e-commerce* desarrollado por un profesional freelance sea muy moderno, bonito y muy funcional, pero si no tiene ventas, no tiene nada.

PARA AGILIZAR LOS RESULTADOS:

Empezar en internet no es muy sencillo. Por eso es importante que el freelancer que vaya a montar la tienda online conozca sobre posicionamiento orgánico. Así podrá tener la página optimizada desde el primer momento hacia los motores de búsqueda. Esto hará que cuente, de un modo relativamente fácil y rápido, con un flujo constante de tráfico web.

SERVICIOS DE MANTENIMIENTO POSTERIORES

Es preferible elegir un freelancer que se ocupe del mantenimiento del sitio posteriormente, que por alguien que se desentienda en cuanto entregue el trabajo.

Sería ideal que el creador de la tienda online se ocupe de las actualizaciones o modificaciones necesarias. En todo caso, esta implicación debe estar reflejada en el presupuesto.

CONFIGURACIÓN DEL PRESUPUESTO DE TRABAJO

Se puede decir que es una de las cuestiones más importantes para decidirnos por un trabajador freelancer u otro.

NO TODO ES SOBRE DINERO

Ya no se trata solo de la cifra final que pida como honorarios para crear una tienda online. También tiene que ver la claridad y lo completo que sea el documento.

La correcta composición de un presupuesto para montar una tienda online demuestra el modo de trabajar del profesional freelance. Muchas de las cuestiones que hemos visto anteriormente deben estar aquí reflejadas.

Un buen presupuesto debe diferenciar claramente las distintas partidas de las que se compone el proyecto de montar una tienda online y su importe por separado.

El freelancer debe hacer constar los diferentes métodos de pago posibles. También los distintos plazos de abono del trabajo, en caso de que los haya.

Los contratos más habituales suelen contemplar un porcentaje al iniciar el proyecto y hacer el desembolso restante al finalizar. Otra opción es hacerlo a través de una plataforma con sistema de depósito en garantía o escrow, lo cual garantiza el cumplimiento al 100% y pago contra entrega.

De cualquier modo, el trabajador freelance indicará este tipo de plazos con los que él trabaja en el presupuesto.

Los plazos de entrega del proyecto también deberían ser incluidos en el presupuesto que ofrece el freelance.

Estos sirven de orientación al emprendedor que va a montar la tienda online. Así puede exigir el trabajo si este no ha sido entregado.

En el entorno digital, especialmente en una tienda online, factores como la creatividad y la experiencia de usuario pueden tomar más tiempo del esperado.

OJO CON EL TIEMPO DE ENTREGA

Si alguien promete la entrega de un proyecto de crear una tienda online en un periodo demasiado corto, probablemente no tenga la calidad esperada.

Si quieres buscar un freelance apropiado para montar tu tienda online, no es recomendable contratar al que no ofrezca una propuesta por escrito.

Lo ideal es contar con un presupuesto cerrado que proporcione seguridad y confianza al emprendedor. Para poder realizar una comparación entre profesionales freelance, es esencial contar con los presupuestos de cada uno.

En cuanto al aspecto económico, se pueden encontrar presupuestos muy dispares para montar una tienda online. Los precios deberán ir en consonancia con lo que ofrece el profesional freelance.

Como consejo te diría que, no necesariamente la oferta mayor implica un mejor trabajo, pero tampoco ocurre al revés. No debes intentar ahorrar en tu proyecto: montar adecuadamente una tienda online será toda una inversión para ti.

CÓMO HACER UN CATÁLOGO ONLINE



Hacer un catálogo online para tus productos es una manera excelente de que tus clientes potenciales conozcan más sobre tu marca y decidan comprarte aquello que estaban buscando. Además, das a conocer toda la gama de soluciones que tienes para que la tengan en cuenta como compra complementaria o cuando deseen dicho producto en una próxima ocasión.

Un catálogo virtual u online puede ayudarte a alcanzar tu público meta sin tener que moverte o abrir otra sucursal. Es como un vendedor 24/7 que te ayudará a incrementar tus ventas y posicionar tu marca.

Por ello es importante elegir muy bien lo que vas a incluir en el mismo, presentarlo de forma organizada y con información relevante. Esto ayudará a que tus ventas se cierren.

Por ello, ahora veremos los pasos para que puedas crear tu propio catálogo en línea.

ORGANIZA EL CONTENIDO

Tu catálogo necesitará fotos y textos para poder ser efectivo. Pero también debe ser una guía fácil de usar, donde cada cosa se encuentre con facilidad.

Es decir que no solo se trata de poner fotos e información relevante sobre cada ítem. También debe ser visualmente atractivo y ordenado.

Por ello, el primer paso es pensar qué productos vas a colocar dentro de tu catálogo. Haz una lista detallada de todo lo que tienes y deberás clasificar por categoría.

Luego, dentro de cada categoría podrás organizar ya sea por subcategorías, colores, talla, diseño, estilo, etc.

Ejemplo:

Imagina que tienes una tienda de ropa y accesorios. Entre la ropa tienes pantalones, faldas, shorts, camisetas, sudaderas, blusas. Entre los accesorios tienes carteras, cinchos, zapatos, pulseras, aretes y collares.

Naturalmente, ropa y accesorios serían las dos categorías principales.

Pero en la categoría ropa decides hacer una subcategoría de *tops*, es decir, de prendas para la parte superior del cuerpo. Acá colocas las camisetas, sudaderas y blusas. Luego haces otra de *bottoms* o de prendas para la parte inferior y en la misma incluyes los pantalones faldas y shorts.

Teniendo estas subcategorías, si tu tienda tiene estilos de ropa diversos, puedes dividir entre casual, elegante, deportivo, etc. Si todas tus prendas son de un mismo estilo, las puedes organizar por colores. Otra opción es organizar por marcas, por ejemplo.

Una vez hecho esto pasas a la siguiente categoría, que sería accesorios. En ella haces dos subcategorías que son productos en cuero y bisutería. Dentro de los productos de cuero, tendrás los zapatos, cinchos y carteras. En bisutería, las pulseras, aretes y collares

Para ayudarte con esta organización, puedes realizar un pequeño organigrama o mapa jerárquico. Puedes ayudarte de herramientas como LucidChart, MindMeister o una plantilla de Word o de Canva para editar y reorganizar fácilmente. Incluso,

puedes realizarlo manualmente, ya sea dibujando o tomando notitas adhesivas y colocando los nombres de cada cosa en una mesa, así podrás mover y reorganizar hasta que estés satisfecho con el resultado.

Una vez que tienes organizado todo de esta forma, sabrás bien qué secciones vas a tener y dónde va a ir cada cosa.

Importante: No necesitas hacer decenas de subcategorías, ya que la idea es facilitar la visita al cliente. Si tu tienda solo vende zapatos, puedes organizar directamente por estilos o marcas.

Esta misma técnica organizativa se puede usar para cualquier otro producto que vendas: Música, productos de cuidado personal, decoración para el hogar, alimentos, plantas, equipo de seguridad, joyas, etc.

De esta manera, cuando armes tu catálogo será más fácil que el cliente encuentre lo que busca que si simplemente dejaras todo "a granel", sin organizar.

FOTOGRAFÍAS

Una vez planificadas las secciones de tu catálogo, llega uno de los pasos cruciales, la fotografía de productos. Aquí deberás mostrar detalles de los mismos, así como su uso en caso de que se requiera.

Las imágenes de lo que vendes deberá ser atractiva visualmente.

Evita fotos oscuras o con sombras sobre los objetos, así como imágenes borrosas, con mala resolución o donde no se aprecie la calidad de tu producto.

Por ello, a menos que tengas habilidades fotográficas y cuentes con una buena cámara, lo mejor es contratar a un fotógrafo profesional. Piensa que las fotos son lo primero que verán los clientes. Será una pequeña inversión para algo que te será de mucho provecho.

FOTOS DE DETALLES

Ya sea que tú lo realices o que elijas a un profesional, para las imágenes de detalles deberás colocar cada producto sobre un fondo neutro.

Protip:

Si el producto es de color claro, lo mejor es no usar un fondo blanco o uno muy claro, por si necesitas borrar el fondo a la imagen después.

Busca un lugar con luz de día, pero donde no haya sol directo. Esto podría provocar reflejos de luz en algunos materiales y haría que se oculten detalles del producto.

Si tú tomarás las fotos, configura la cámara con la mejor resolución para poder trabajar en ellas posteriormente. Las imágenes deben tener al menos 300 dpi. Si contratas un fotógrafo, él realizará la configuración adecuada.

Cada producto debe fotografiarse desde distintos ángulos o mostrando detalles:

Retomando el ejemplo de las prendas de vestir, puedes mostrar el frente y el reverso, acercamientos de la calidad de la costura, detalles del estampado, etc. Cuida que nada refleje sombras encima del objeto fotografiado.

FOTOS DE USO DEL PRODUCTO

Esto dependerá de lo que vendas. Si son productos como libros o música, posiblemente no sea necesario mostrar más que los detalles. Pero si es una prenda, un producto de uso personal, de decoración, de limpieza, etc., puedes tomar fotos de cómo se usa o cómo queda puesto. Ten esto en cuenta antes de dar por terminada la tarea de fotografiar.

Protip: Si no tienes a una persona que pueda ayudarte a posar para sacar las imágenes de uso, puedes usar tableros colocando el producto junto a elementos que hagan juego. Si son productos de tu misma tienda, mejor aún.

La idea es mostrar cómo puede combinarse lo que vendes con otras cosas para que el cliente pueda visualizarse usándolo.

Al terminar las fotos de detalles y de uso, deberás revisar las imágenes, elegir las mejores y editarlas para resaltar los colores. Puedes buscar ayuda de un diseñador experto en retoque de fotografías para ello.

Ordena las imágenes por carpetas según las categorías que creaste para facilitarte el trabajo posterior.

DESCRIPCIÓN DE TUS PRODUCTOS

Por supuesto un buen catálogo no solo es visualmente atractivo, sino informativo. Es importante que conozcas todas las especificaciones de cada producto a agregar: Material, estilo, cuidados, contraindicaciones, marca, autor (en el caso de obras artísticas, por ejemplo), etc.

Pero, sobre todo, debes describir los beneficios para el cliente. Es buena idea brindar recomendaciones según necesidades específicas.

Esto podría ayudar al cliente a tomar la decisión sobre qué comprar de todo lo que ofreces.

Si vendes una camisa, decir que es ideal para determinada ocasión, que se puede combinar con equis prendas o colores, que es ideal para hacer deporte, que no necesita planchado, que se ajusta perfecto a la figura. Lo que hace que ese producto valga la pena.

Escribe el nombre del producto, una breve descripción y luego los beneficios. Después de eso, podrás agregar detalles más técnicos, pero estos no deben ir antes de los beneficios.

EJEMPLO DE CÓMO REDACTAR LA INFORMACIÓN DE TUS PRODUCTOS:

Bolso gris estilo cartero.

Impermeable y súper espacioso, con muchos compartimentos para que puedas organizarlo y hallarlo fácilmente. Estampado divertido y moderno para lucir en la escuela o la universidad.

Detalles técnicos:

Correa ajustable, doble compartimento para celulares, compartimento para laptop.

Material: Poliéster

Dimensiones: 50 x 40 x 7 cm

Como ves, los detalles técnicos están hasta el final, porque lo primero que le interesa al cliente es cómo usará el producto. Es importante que redactes de forma breve y concisa cómo tu producto le servirá y por qué es bueno.

Después de haber agregado esta información puedes colocar el precio. Si tienes descuentos en tu tienda, coloca el precio original y con descuento. Las condiciones para los descuentos o promociones podrán ir al pie del catálogo, usando un asterisco para indicarlo o a un lado del precio

Otra idea, si tienes muchos productos y necesitas inventariar, es asignar un código a cada producto. Este se puede colocar antes del precio:

Ítem #C-115

Precio: USD \$40

Oferta: USD \$30 (hasta el 21 de julio de 2021)

Escribe cada descripción en un solo documento de donde podrás tomar cada una a la hora de armar el catálogo. Revisa cada carpeta de fotos y ve tachando de la lista de categorías para que no se te escape ningún producto.

Además, tu catálogo necesitará que agregues enlaces a tu sitio de contacto. Esto puede ser un formulario, una landing page, tu sitio web, tus redes sociales, etc. Anota los enlaces que colocarás en cada ítem o en cada página.

Si hay que detallar una cantidad mínima de compra o si hay recargo por envío a domicilio, agrega la información debajo del detalle del precio.

DISEÑO GRÁFICO

Ya tienes organizadas las categorías que tendrá tu catálogo, así como las imágenes y descripciones a usar en cada una. Es hora de poner manos a la obra con el diseño. Para colocar tu catálogo online, es recomendable usar el formato PDF, ya que permite organizar por secciones y páginas, así como mucha libertad creativa.

Puedes crear un *mock-up* o maqueta primero, para que no tengas que mover y recolocar todo en cada cambio que hagas. Así podrás calcular cómo se va a distribuir tu catálogo. Es un paso importante antes de colocar imágenes y textos.

MEDIDAS

Puedes elegir el tamaño carta, que es de 8.5 x 11 pulgadas, o un formato cuadrado, como el de 10 x 10 pulgadas, pero puede ser cualquier otro aproximado a esto. Cuida que no sea demasiado pequeño como para que no se puedan apreciar las fotos o demasiado grande como para que haya que hacer *scroll* para ver cada producto.

La idea es que coloques fotos donde se puedan apreciar bien los detalles y también la foto de uso del producto en grande.

En este aspecto, puedes usar una plantilla existente en sitios como Canva, e ir agregando la información o contratar un diseñador. Como recomendación, busca un diseñador experto en el área de diseño editorial para ayudarte, ya que sabe estos profesionales saben cómo se distribuyen las páginas en las publicaciones y puede darte recomendaciones.

SECCIONES INTERIORES

Crea una página introductoria para cada categoría que creaste. Estas serán las secciones de tu catálogo. En ellas puedes colocar una foto de uso del producto si lo deseas o simplemente usar una tipografía y un diseño bonito.

Otra idea es usar la página introductoria para poner "texto educativo" sobre tu producto, dependiendo de lo que vendas. Las temáticas pueden ser diversas: Historia de la marca, información sobre sostenibilidad, la importancia del cuidado de la piel, cómo elegir la prenda adecuada, etc. Cualquier tema que consideres relevante puedes agregarlo de forma breve.

También puedes agregar páginas internas con más material educativo, artículos, información de devoluciones y garantías, etc. Estas páginas irán intercaladas dentro de cada sección para darle más valor al contenido de tu catálogo.

COLORES

Un punto importante es que si tu tienda ya posee una identidad de marca, los colores de tu catálogo deben ir acordes con la misma. Si aún no la tienes, puedes buscar en internet algunas paletas de colores que reflejen el espíritu de tu tienda.

Puedes usar estos colores para el fondo de tus páginas, para elementos decorativos dentro de las mismas, para crear marcos a las fotografías, etc. Incluso, puedes usar distintos colores para las diferentes secciones.

Atención a esto: Aun cuando cada sección tenga su página introductoria o aunque decidas diferenciar las secciones con colores, no debes omitir colocar el nombre de la sección en los encabezados o pies de página de tu catálogo.

Puedes poner el nombre de la tienda junto a la leyenda "Catálogo de productos" en la parte superior y luego, el número de página y nombre de la categoría o subcategoría en la parte inferior. Pero esto dependerá de tu gusto personal, lo importante es que no omitas la información.

TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía, elige una que sea fácil de leer. Que el cliente no deba esforzarse demasiado ni se distraiga con detalles de la fuente. Si bien quieres que tu catálogo sea atractivo, lo que buscas es que la atención visual se enfoque en los productos, no en el catálogo en sí.

Una herramienta que te ayudará a elegir y combinar fuentes es Google Fonts, donde hallarás miles de ideas.

PORTADA

El diseño de tu catálogo no va a estar completo sin una excelente portada. Debe contener el logo de tu tienda y un diseño al que el cliente desee dar clic para entrar a ver más.

Llegado este punto es altamente recomendable que recibas ayuda o asesoría de un diseñador profesional. Incluso si tú mismo has organizado el resto del contenido. No es recomendable usar una portada de plantilla. Cuando el cliente vea la portada de tu catálogo, debe diferenciarla de cualquier otra cosa que haya visto y debe ser realmente atractiva. Después de todo, es la cara de tu tienda a través de dicho documento.

Aquí puedes elegir diseños y tipografías más llamativas o más grandes, cuidando siempre que mantenga congruencia con el resto del diseño. Lo recomendable es solicitar 2 o 3 propuestas para elegir la que quede mejor.

Al final de tu catálogo también puedes colocar una contraportada donde pongas datos de contacto, redes sociales, número telefónico o correo, etc. Cierra con un agradecimiento y tu logo.

CUELGA TU CATÁLOGO ONLINE

Una vez que tienes elegida la portada, tu catálogo está listo para ser exportado a pdf y subido a la red. Procura que no sea demasiado pesado para que pueda subir y cargar fácilmente.

Si tienes la ayuda de un diseñador, pídele que lo exporte para publicar online. Si lo haces tú mismo, elige la configuración de resolución más baja cuando exportes. Abre el catálogo para verificar que el documento se visualice correctamente.

Este paso es imprescindible. Debes verificar que las fotos y textos se lean bien antes de subirlo a la web.

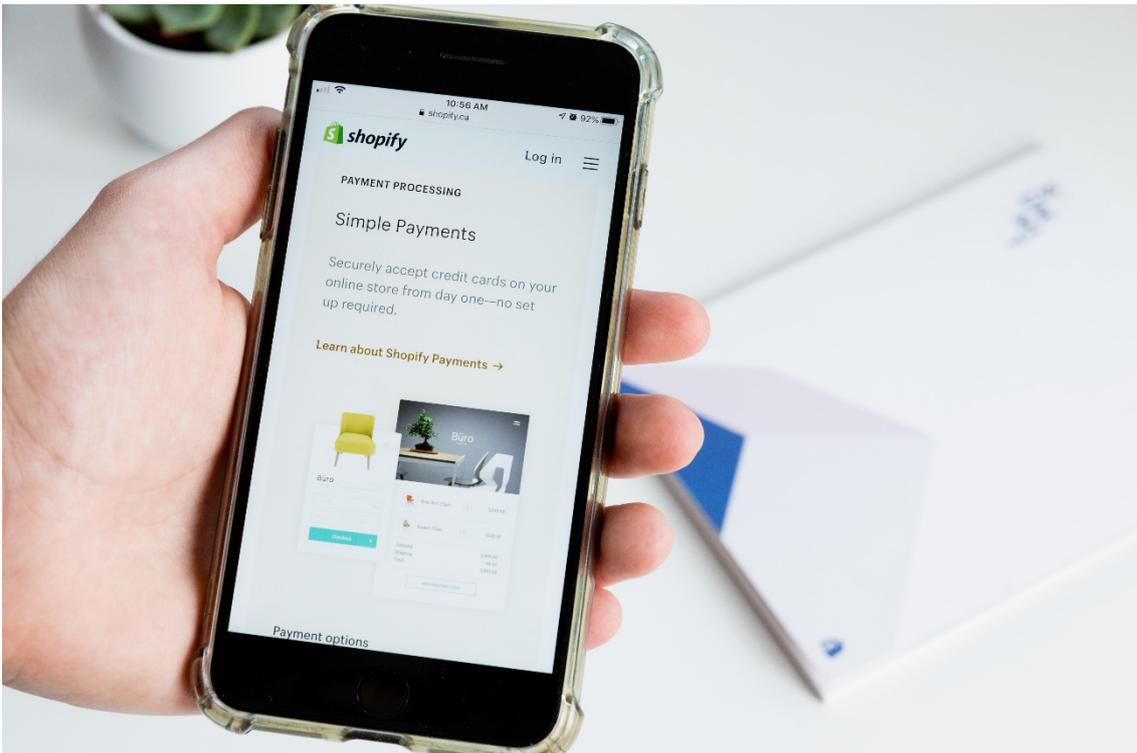
Una vez te cerciores de que todo esté correcto, puedes usar un servicio como Issuu o Calameo para colgarlo online. Estos sitios te brindan un enlace para compartir tu catálogo en tus redes sociales o sitio web. Además, te dan la opción de permitir descargas del catálogo para quien desee guardarlo o compartir directamente el documento.

Una buena idea es convertir la URL de tu catálogo en un código QR que puedes poner en tu web, en tus tarjetas de presentación, etc. Así los clientes pueden escanearlo con su teléfono y abrirlo inmediatamente.

¡Listo! Tu catálogo está completo y listo para ser visto por todo el mundo.

Como ves, hacer un catálogo online es una tarea que requiere tiempo. Necesita ser organizado cuidadosamente y sus elementos deben ser cuidados para que obtengas los resultados que buscas. Si lo haces bien, será uno de tus mejores aliados de ventas.

CÓMO GANAR CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET



El día a día nos lleva cada vez más a lo digital. Cada vez son más las actividades que migran hacia el internet. Hace 30 años era poco confiable comprar cosas en línea, mientras que hoy en día la mayoría de las transacciones comerciales toman lugar en la red. A estos constantes cambios hay que adaptarse e informarse cuando se trata de llevar un negocio al éxito.

Es por eso por lo que resulta necesario descubrir cómo es posible ganar más clientes a través del internet para hacer un negocio. ¿Qué se necesita? ¿Basta con crear una página web? Aquí algunas estrategias e ideas. ¡Sigue leyendo!

1. PRIMERO QUE NADA: CREAR UNA PÁGINA WEB

Puede que ya tengas una página web, pero si no, hace falta crearse una. Una página web es el elemento principal que te da presencia en el internet. ¿Cómo crear una página web?

Aquí existen variadas opciones, dependiendo de cuál sea tu presupuesto puedes optar por:

1. Contratar una agencia que ofrezca todos estos servicios
2. Contratar un programador y un diseñador digital
3. Crear una página web
4. Utilizar una plataforma digital gratuita para crear páginas web sencillas.

Estas opciones están enumeradas por orden de precio, estando las más costosas de primero y las más baratas de último. Sin embargo, a continuación, varios otros aspectos a tener en cuenta al crear una página web empresarial.

2. OPTIMIZAR CONSTANTEMENTE LA PÁGINA WEB

Siempre que se tenga una página web empresarial, será imprescindible optimizarla constantemente. De esta manera, se asegura que los tiempos de carga se mantengan lo más rápidos posible y la ciberseguridad sea lo más fuerte posible entre otros beneficios.

Para ello, puedes utilizar alguna herramienta que te ayude a optimizar tu web o bien directamente desde tu proveedor de hosting optimizar el sitio web.

3. REALIZAR ESTRATEGIAS SEO

Cuando se habla de realizar acciones SEO, normalmente nos referimos a llevar a cabo estrategias y acciones que posicionen a nuestra web lo mejor posible entre los motores de búsqueda.

Por ejemplo, si tienes una página web sobre comida para gatos y escribiste un artículo sobre las mejores croquetas para gatos, lo ideal sería que cuando alguien busque en Google "cuáles son las mejores croquetas para gatos" apareciese tu artículo en la primera página de resultados.

Existen distintos tipos de estrategias SEO, como: link building, Paid Advertising, Google Ads, keywords, entre otras que puedes implementar.

4. UTILIZAR REDES SOCIALES

El internet no solo se compone de motores de búsqueda, sino que dentro de los medios digitales no nos podemos olvidar de las redes sociales, y es que las redes

sociales están adquiriendo cada día más relevancia, por lo que ha sido el nido para hacer negocios.

Redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se utilizan muy a menudo para hacer el llamado "social selling", lo cual consiste en utilizar el contenido de las redes sociales para vender productos y servicios.

Este método resulta ser de los más efectivos últimamente, no sólo para vender sino también para ganar más clientes.

Esto sucede porque en las redes sociales se tratan muchos temas de distinta naturaleza sin filtro y el público se siente en la confianza de expresarse libremente y de seguir a personas especializadas en los temas que más les interesa.

Esto lo que crea es una comunidad activa, en donde hay un lazo de confianza entre los seguidores y el seguido.

De este fenómeno actual de la sociedad, pueden las empresas beneficiarse, bien sea contratando a un "influencer" que trate temas relacionados a tu marca o bien creando una propia cuenta en una o varias redes sociales para promover la marca.

¿O por qué no ambos? Aquí no hay reglas escritas.

5. CREAR UNA COMUNIDAD ACTIVA

Las redes sociales no son el único sitio donde se crean las comunidades activas. También se puede crear una comunidad activa en la página web, lo cual aumenta mucho las posibilidades de ganar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

¿Cómo se logra esto? Normalmente es necesario crear un blog o un foro de preguntas para interactuar con el público y aportar algo informativo a esa comunidad.

Un blog, por ejemplo, es excelente porque te da la oportunidad de crear contenido de calidad acerca de los productos que vendes o información relacionada a ellos que el público puede encontrar interesante.

Por otro lado, un foro pregunta es también una buena opción para ofrecer atención al cliente y también interactuar con el público. Aquí la clave será el tiempo de espera, si el lector tiene que esperar 2 días para recibir una respuesta a su pregunta, no seguirá interactuando en el futuro.

Ambos recursos son excelentes, pues se pueden combinar con el uso de redes sociales para llamar a nuevos clientes y crear presencia en el internet.

6. BRANDING DIGITAL

Sin duda no podíamos despedirnos sin mencionar el branding digital. Si ya has utilizado las estrategias anteriores, el branding digital será la cereza del pastel. Se trata de crear una imagen de tu empresa que el público sea capaz de reconocer.

El branding digital se compone de variados elementos:

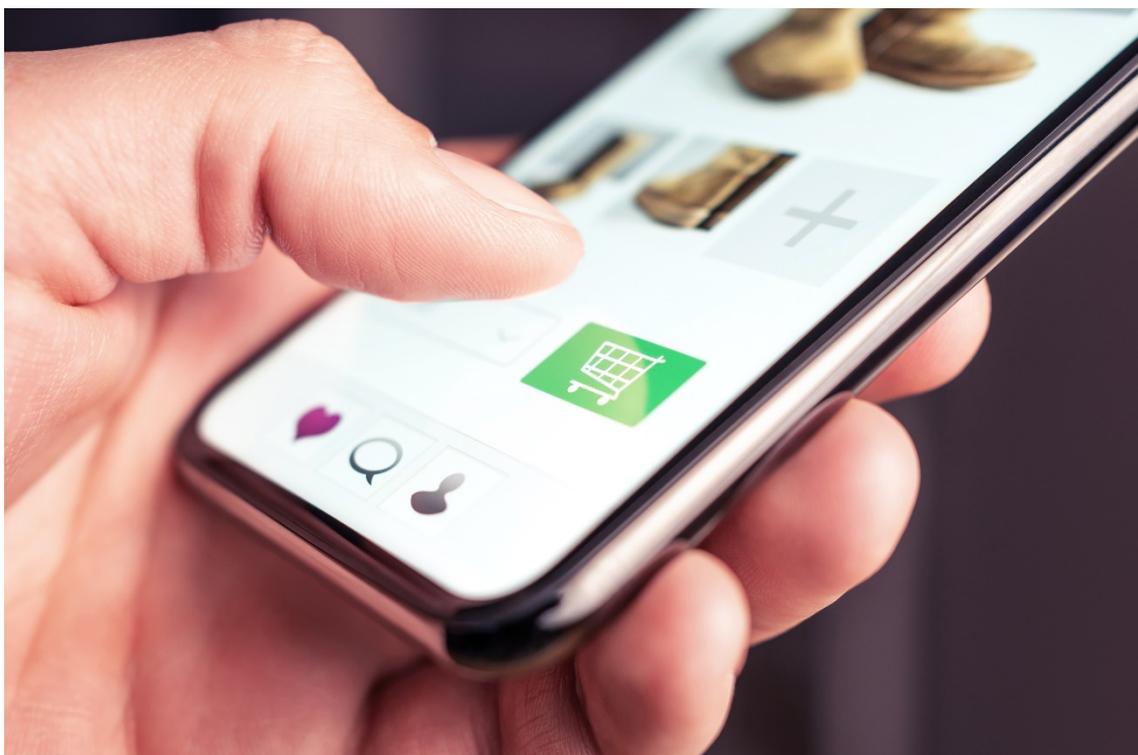
1. El logotipo
2. Los colores característicos
3. El nombre de la empresa (dominio también)
4. El slogan
5. La misión y la visión
6. Actividades y eventos promocionales

Estos son algunos de los elementos de branding más importantes que tienen que estar presentes en todas las actividades de la empresa. Sobre todo en las acciones digitales.

En la actualidad es muy importante conocer el movimiento de ventas a través de medios digitales e internet no sólo para conseguir más clientes, sino también para fidelizar los clientes.

Para ello, existen muchas estrategias. Desde el *social selling*, hasta la creación de una tienda online, las opciones son casi infinitas y son tan cambiantes como el clima, incluso aparecen cada tanto nuevas tendencias. Sólo hace falta buscar la información y ponerse manos a la obra.

POR QUÉ NECESITAS UNA APLICACIÓN MÓVIL



Gracias a la alta demanda de los smartphones, tablets y otros dispositivos similares en los últimos años, la navegación en internet en medios móviles se ha vuelto una de las principales tendencias entre los usuarios. Sobre todo, ha incrementado la tendencia en el uso de aplicaciones móviles o apps, llegando a tener casi la misma importancia que las páginas web en sí.

Es por eso por lo que muchos negocios están invirtiendo en crear una aplicación móvil de empresa.

Contar con una aplicación móvil puede ser una de tus mejores estrategias de ventas para llegar a más clientes. Se trata de una app que se instala en los teléfonos o dispositivos, con la cual los posibles compradores pueden acceder con más facilidad a tus servicios.

Esto les brinda mayor velocidad, funcionalidad y facilidad para ser atendido y comprar lo que desean.

En pocas palabras, una app móvil te permite estar disponible para tu cliente a cualquier hora. Es una vía de contacto permanente con él. Por ello, constituye una excelente herramienta para promocionarte y acercarte a tus clientes.

Algunas de las utilidades más comunes de las apps son:

- Informar acerca de los productos y servicios

- Realizar compras online
- Guiar a los clientes hasta tu tienda en físico
- Hacerles llegar promociones exclusivas
- Compartir novedades y notas de prensa
- [Realizar encuestas](#)
- Hacer publicidad
- Invitar a eventos
- Entregar contenido de valor para compartir en redes sociales
- Ofrecer una herramienta o utilidad específica

VENTAJAS DE TENER TU PROPIA APLICACIÓN MÓVIL DE EMPRESA

Si ahora te estás preguntando «¿Realmente mi empresa necesita una app propia?», aquí verás las razones por las que contar con una puede ser una gran oportunidad para expandirte y hacer crecer tu negocio.

Estas son algunas de las muchas ventajas que puedes obtener:

1. VENDES MÁS FÁCILMENTE Y AHORRAS TIEMPO

La tendencia de navegar y hacer compras por internet es cada vez mayor. Los usuarios gustan estar siempre conectados y obtener información inmediata, sin esperar a llegar a sus oficinas o estar sentados frente a su computadora.

Es por ello que tener una aplicación móvil de empresa se vuelve casi tan importante como que tu sitio web esté adaptado para verse desde cualquier teléfono o tablet.

Un ejemplo de compras a través de dispositivos móviles son las aplicaciones para ordenar comida. El usuario puede ver el menú con calma, acceder a promociones y realizar su pedido fácilmente pagando en línea.

El restaurante solo se encarga de prepararlo y enviarlo. Ahorra tiempo en atención telefónica y obtiene datos de registro del cliente para enviarle promociones más personalizadas.

Otras aplicaciones móviles permiten a los usuarios dejar reseñas de tus productos, lo cual puede ayudar a que otros se decidan más rápidamente a comprar.

Como ves, desde un dispositivo móvil se puede realizar una compra desde cualquier lugar, por lo que puede significar una generadora automática de oportunidades de negocio. Contar con una app incluso puede hacer que la compra se realice más impulsivamente.

Por ello, la oportunidad de vender a tus clientes a través de una app es algo que no debes dejar de aprovechar.

2. ACERCAS TUS SERVICIOS AL CLIENTE Y RESUELVES MÁS NECESIDADES

El desarrollo de una app móvil puede ayudarte al ser una herramienta de utilidad para tus clientes. Algo que les permita tener atención inmediata de tu negocio o empresa, sin necesidad de tu presencia o de que visiten tu sucursal.

Un caso de éxito es el de los servicios de banca online, por ejemplo. Estos permiten consultar estados de cuenta, pagos pendientes y más. Todo ello significa que aunque en ese momento no estén adquiriendo un producto o servicio del banco, sí que están siendo atendido en una de sus necesidades y eso es ventajoso.

3. POSICIONAS TU MARCA Y FIDELIZAS AL CLIENTE

Una de las principales razones por las cuales crear una aplicación móvil de empresa es poder posicionar tu marca. Un cliente siempre busca mayor facilidad y conveniencia a la hora de realizar trámites, comprar, hacer pagos, etc.

Al tener acceso inmediato a tus servicios con una app, el cliente comenzará a preferirte sobre otros proveedores, ya que el contacto contigo está ahí mismo, a solo un toque de distancia.

Piensa: Si tú eres quien más rápido atiende a tu cliente y quien mejor le resuelve, más se fidelizará contigo.

Además, al tener tu app instalada en su dispositivo móvil, puedes enviarle promociones de forma inmediata para que pueda comprar en el momento.

Por otro lado, al disponer de una aplicación le da un estatus a tu marca. Es algo similar a lo que fue en su momento tener tu propia página web. Algo que tus clientes esperan que tengas y te da mayor credibilidad como negocio.

Por ello, una app móvil puede ser una importante herramienta de marketing a la hora de posicionarte en la mente de tus clientes potenciales.

¿CÓMO PUEDO TENER MI PROPIA APLICACIÓN MÓVIL DE EMPRESA?

La manera más fácil de obtener tu aplicación y obtener un resultado 100% profesional es a través de desarrolladores de apps. Sigue estos puntos para saber qué buscar y a quién contratar:

ASESORÍA Y FUNCIONALIDAD DE LA APP

Debes buscar un profesional que se encargue, no solo de crearla, sino que pueda guiarte sobre las herramientas que se integrarán dentro de la misma. En pocas palabras: qué funciones tendrá tu aplicación. También es importante que tenga experiencia en desarrollo para las diferentes plataformas existentes: Android, IOS, Windows, etc.

DISEÑO Y FACILIDAD DE USO

El desarrollador debe presentarte un diseño atractivo e intuitivo. Dicho de otro modo, que sea fácil de usar para quien la instale. Debe explicarte con detalle cómo va a ser el proceso de compra a seguir dentro de la aplicación.

El registro para el usuario debe ser fácil y rápido. De ser posible, integrar el registro con una red social como Facebook o a través de su cuenta de Google, por ejemplo.

De manera que el cliente solo deba dar acceso a la app con un toque. Lo más sencillo posible. Si se trata de una app para mostrar tu línea de productos y poder adquirirlos, la forma de pago debe ser igual de simple y fácil.

CÓMO PONERLA A DISPOSICIÓN DEL USUARIO

Otro aspecto a tener en cuenta es que el desarrollador de apps debe orientarte sobre cómo poner tu app en línea. Es decir, cómo hacer para que tu app esté disponible desde Google Play o la App Store de Apple, por ejemplo.

POSIBILIDAD DE COMPARTIR CONTENIDO

Si ofreces productos online, solicita al desarrollador que el contenido que el cliente ve se pueda compartir en redes sociales. Esto es muy importante, ya que así el cliente mismo puede dar a conocer las ventajas de comprarte a ti.

Lo mismo aplica si ofreces noticias y promociones. Procura que puedan compartirse fácilmente a través de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras redes populares.

El desarrollo de una aplicación para empresas es de suma importancia para acercar tus servicios a los clientes, conocerlos mejor y que ellos te conozcan mejor. Por lo tanto, debes cuidar que el profesional que contrates para desarrollarla sea la persona idónea, que te guíe y te entregue un producto funcional y de calidad.

MARKETING PARA TU EMPRESA

CÓMO ATRAER CLIENTES 24/7 SIN GASTAR EN PUBLICIDAD



Seguramente alguna vez te has preguntado «¿**cómo atraer clientes nuevos** sin dejar de vender a ninguna hora en mi negocio?» O has soñado con **generar nuevos negocios automáticamente**, incluso mientras duermes o los fines de semana, cuando descansas.

Tal vez te suene extraño, pero en realidad es algo que todas las empresas están haciendo ya a nivel mundial y se logra **vendiendo por internet**.

Es tan simple como esto: Los hábitos de consumo de los compradores cambian constantemente. Ahora, las personas ya no compran de la misma manera que a principios de 2000, por ejemplo.

Los medios tradicionales: llamadas y correos en frío, anuncios de TV y spots de radio van perdiendo cada vez más popularidad. Por otro lado, los anuncios de internet y redes sociales o en aplicaciones se hacen cada vez más y más comunes.

Sin embargo, el usuario de dichas redes y aplicaciones tiende a ignorar o saltar la publicidad para pasar a ver el contenido que le interesa. No le gusta sentir que «le están tratando de vender algo».

Por eso, una de las nuevas estrategias de ventas es la del *inbound marketing* o marketing de atracción. Este tipo de estrategias de ventas permite atraer clientes potenciales haciendo que te encuentren en internet y conozcan sobre ti.

Lo que se busca es **vender de manera que no sienta que se hace de un modo intrusivo** o invasivo (lo cual suele tener el efecto opuesto y hace que tus clientes se alejen). Esto se logra ofreciendo valor agregado al cliente.

TÚ PUEDES IMPLEMENTAR EL INBOUND MARKETING TAMBIÉN

El *inbound marketing* se divide en 4 etapas:

1. Atraer
2. Convertir
3. Cerrar
4. Deleitar

En esta ocasión, nos vamos a centrar en todo lo referente a la etapa de **atraer**, con unos tips para clientes potenciales.

1. CREA UN BLOG DE CONTENIDOS

Algo fundamental para atraer clientes a través del *inbound marketing* es el contenido de valor ofrecido a través de un blog empresarial.

¿Gratis? ¡No, gracias!

Un blog empresarial o que tenga la finalidad de vender debe representar la identidad de tu marca y estar personalizado. Además, debe contar con un dominio propio (tunombre.com, .net, .org, etc.)

No caigas en el error de hacer un sitio gratuito. Si crees que con eso vas a ahorrarte dinero, piénsalo dos veces. La realidad es que muchas de las herramientas gratis no son tan flexibles.

Ofrecen únicamente parte de sus opciones de forma gratuita o llevan publicidad de ellos mismos como parte del nombre de dominio para publicitarse... y lo último que necesita un negocio es hacerle publicidad gratis a otro.

Para vender por internet, necesitas toda la versatilidad y un nivel de personalización absoluto. Además, tener un blog con un nombre externo a tu marca es muy dañino para la misma.

Imagina esto: Supón que tienes tu empresa. Llamémosla "Diseños Cool"... No será lo mismo un blog llamado DiseñosCool.com que algo como DiseñosCool.ServicioDeBlogGratis.com.

En el primer caso, el sitio solo tiene tu nombre. En el segundo, el crédito se lo lleva prácticamente el servicio de blog gratuito que elijas (Blogger, Medium, WordPress, Wix, Tumblr o cualquier otro).

No subestimes el valor que un nombre de dominio propio puede darle a tu marca. Es lo más apropiado y beneficioso para la misma.

2. CUIDA LA CONSISTENCIA EN EL DISEÑO

Es un hecho: Las personas aman lo conocido, lo que les parece familiar. Incluso llegan a identificarse con ciertas tendencias, ideales, filosofía de vida. Esto aplica al desarrollo o fortalecimiento de tu marca. Las estrategias de ventas más exitosas aprovechan esta particularidad.

Todo en tu empresa debe estar en armonía. Desde la papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, brochures, facturas) hasta tu sitio web y/o blog. Deben representar en conjunto la esencia misma de la marca.

Tu blog y sitio web deben ser una extensión virtual de tu negocio. Procura que mantengan la línea gráfica que tu empresa usa en su logo, publicidad, etc.

Utiliza tus colores, tus fuentes tipográficas, tu logotipo y otros elementos relevantes. De lo contrario, tendrías cierta disonancia visual que podría generar desconfianza o hacer que la gente abandone tu blog.

Una forma de solucionar esto es tomar 1 o 2 fuentes tipográficas y 2 o 3 colores que se conviertan en parte de tu identidad. Debe ser algo que tus clientes puedan reconocer fácilmente.

Por ejemplo: No esperes que el sitio de Coca-Cola sea azul y el de Pepsi, rojo. Así mismo, tu marca debe ser consistente.

3. INVESTIGA TU INDUSTRIA Y LOGRARÁS MÁS ATENCIÓN

Es posible que en este momento te estés preguntando qué clase de contenido vas a publicar en tu blog. No te preocupes, la respuesta clave está en que deben ser temas de interés o ayuda para tus clientes. Luego, crea artículos basados en ellos.

Observa e investiga qué es lo que está haciendo tu competencia local. Si nadie lo está haciendo, también puedes tomar un extranjero como ejemplo.

Haz que te encuentren fácil: Utiliza herramientas para saber cómo busca la gente el servicio que tú ofreces. Es decir, con qué palabras lo buscan.

Una vez las tengas, inclúyelas en tu contenido, así la gente podrá encontrarte con mayor facilidad.

Algunas de las herramientas que puedes usar son Google Keyword Planner o Keyword.io, pero existen muchas otras. Puedes probar las que te recomienda Rhaven en Alternativas al planificador de Google Adwords.

4. RESPONDE PREGUNTAS Y ENTREGA VALOR AGREGADO

El ser humano es curioso por naturaleza. Trata de resolver las dudas o las preguntas que pueda tener acerca de un problema que tú puedas resolver.

Ejemplo: "Cómo eliminar el olor a cigarro". Si eres vendedor de algún tipo de desinfectante, puedes dar un par de métodos naturales y otros productos químicos. En ambos casos puedes ofrecer tu producto como una alternativa.

O si eres editor, puedes crear un post con un tema como: **"5 errores graves que debes evitar para escribir mejor"**.

¿Por qué funciona?

Este tipo de contenidos te da credibilidad, ya que el hecho de responder a preguntas comunes y realizar investigaciones te coloca como experto en el tema.

5. HAZ SENTIR ESPECIAL A TU CLIENTE

Regala algo a tus clientes: un reporte más extenso, una consultoría de 30 minutos, 10% de descuento en la primera compra...

En fin, algún tipo de **información de valor** a cambio de escribir su nombre y un correo electrónico o número telefónico en un formulario.

Esto te generará una lista de nuevos prospectos con algún interés en el producto o servicio que ofreces.

Puedes conectar tu formulario con un servicio de CRM (Customer Relationship Management) o enviar un correo a una cuenta para pasarlos luego a una hoja de cálculo donde llevar control de los nuevos clientes. Algo como clientes@minombre.com puede ser suficiente.

De esa manera, vas a poder contactarlas por teléfono o por correo electrónico para dar seguimiento.

Además, podrás enviarles por correo información más relevante y de interés, así como noticias sobre tus promociones y ofertas.

6. LLAMADAS A LA ACCIÓN: PIEZA CLAVE EN LAS VENTAS



Las llamadas a la acción o CTA (*call to action*) son acciones que tú quieres que el cliente haga: dar like a tu fan page, comprar algo, suscribirse a un boletín, pedir una cotización, descargar, etc. y constituyen una pieza clave para lograr tus objetivos de marketing y, naturalmente, de ventas.

Las llamadas a la acción que coloques en tu blog deben ser claras dentro del sitio. Procura colocar de una a dos por artículo, no más, y que sean acordes con el tema del cual estás hablando en tu post.

Si tu blog está hecho en WordPress, si quieres conectar opciones para compartir contenido, comentar, etc., puedes contratar a un experto en [plugins](#) de WordPress para ayudarte.

También podrías requerir la ayuda de un profesional que te ayude a crear tu tienda virtual, de ese modo, podrás colocar llamadas a la acción para comprar directamente.

7. MANTÉN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE CON PUBLICACIONES FRECUENTES

Haz tus publicaciones de forma regular para mantener información novedosa en tu sitio. De este modo, habrá siempre contenido fresco para atraer clientes nuevos que

lleguen, ya sea porque tienen nuevas preguntas o están interesados en los temas que has publicado.

Además, podrás mantener una relación con los prospectos de clientes que ya posees. Así lograrás que te recuerden y te tengan en mente cuando necesitan comprar lo que tú ofreces.

Por supuesto, no dejes de compartir el contenido a través de tus redes sociales para que más gente los lea y los comparta.

Mantén el interés de la gente:

No dejes pasar meses sin publicar, pues hay clientes que pueden pensar que nadie los atenderá o que la información que aparece ya no tiene tanta validez, y abandonar el sitio en busca de contenido más reciente.

Un sitio actualizado da la seguridad a tus clientes de que el negocio está vigente, ofrece productos y servicios novedosos y que por lo tanto será bien atendido.

Piensa en las veces que has buscado artículos que te explique un tema cualquiera. Generalmente entras al que tenga fecha más reciente y que veas que la información es completa.

Si quieres atraer clientes nuevos, debes lograr que los usuarios quieran ver lo que tú has publicado.

Calendariza tus publicaciones, planeando temas con anticipación. De preferencia, hazlos en un día en específico. Por ejemplo: nuevo contenido cada lunes o cada viernes, resumen de productos destacados cada mes, etc.

Lleva una hoja de cálculo, o un bloc de notas incluso. En él anota siempre un nuevo tema que te venga a la mente para desarrollarlo después.

8. MIDE TUS RESULTADOS Y OPTIMIZA



Ninguna estrategia de marketing para atraer clientes estaría completa sin medir resultados. Esto se hace para hacer ajustes y mejoras. Debes revisar regularmente cuál ha sido la respuesta de tus clientes al contenido publicado.

Utiliza herramientas como Google Analytics o Webmaster Tools para medir qué publicaciones de tu sitio tienen más visitas, más impresiones, etc.

Haz esto para mejorar:

Fíjate en el CTR (*Click-through Rate*) de los contenidos. Esto es una medida de cuántas veces el usuario hace clic en uno de tus enlaces, comparado con la cantidad de veces que aparece en pantalla (impresiones).

Los contenidos que tengan CTR menor que el 5% son candidatos para revisar y optimizar, para que logre su objetivo de atraer clientes.

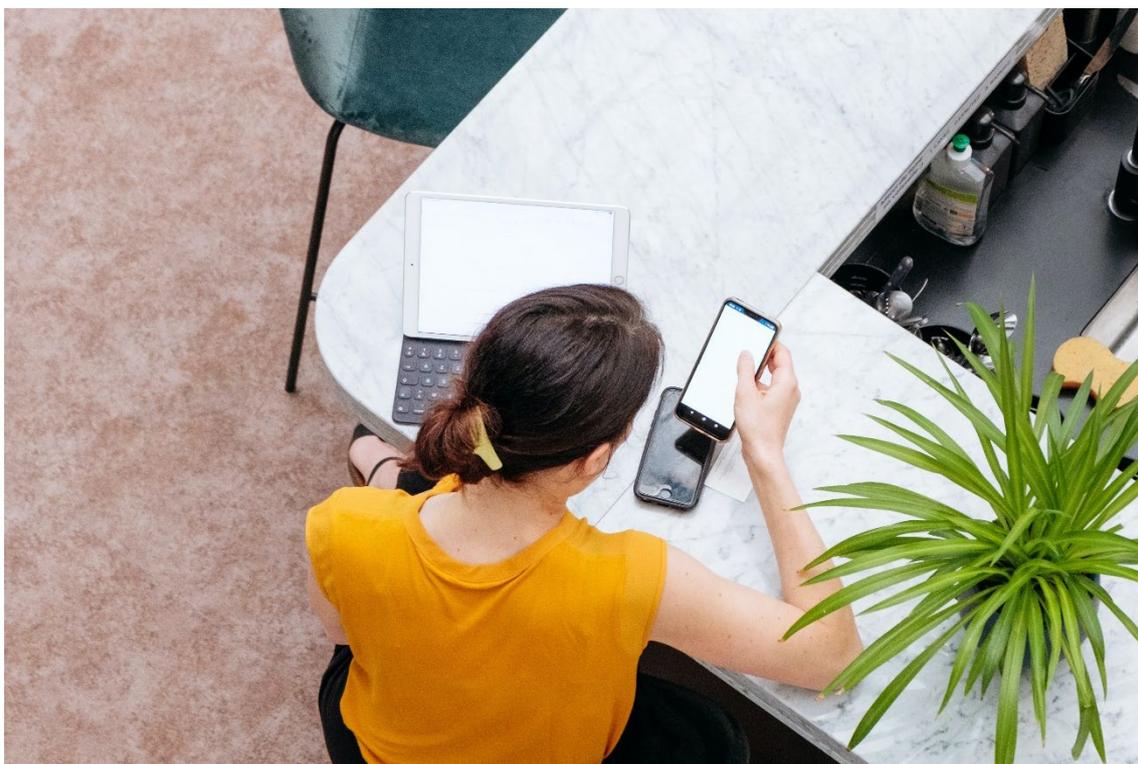
Para conseguir tener un mayor CTR, debes crear tus posts utilizando títulos y descripciones que llamen la atención de tus clientes.

También, trata de que el contenido sea fácil de leer, pero a la vez ofrezca información clara y completa. Recuerda que tendrás competencia. Para atraer clientes debes hacer que tu blog destaque sobre los demás.

OBTÉN AYUDA DE PROFESIONALES

En un principio, todo esto podría parecer mucho trabajo o tal vez te sientas algo inseguro respecto a la utilización de las herramientas en línea. Si no tienes idea de cómo empezar, puedes buscar la ayuda de un experto en [marketing digital](#) para apoyarte con la estrategia de *inbound marketing*.

HERRAMIENTAS QUE TE AYUDARÁN A HACER CRECER TU NEGOCIO ONLINE



Tener un negocio no es tarea fácil. Hace falta dedicación, ideas y responsabilidad. No obstante, hay algo aún más difícil que crear un negocio y es mantenerlo a flote.

Según el Eurostat, aproximadamente un 47% de los emprendimientos en España fracasan y no consiguen superar los 3 años. Los factores son varios, y a veces pueden ser totalmente externos e inevitables, pero lo importante es trabajar para evitar los que sí están bajo nuestro control.

El lado positivo de los negocios online es que contamos con muchísimas herramientas digitales que nos pueden ayudar a mejorar nuestra situación y a darnos una mano para que nuestro día a día sea más llevadero.

Haremos un pequeño resumen de las que creemos son más importantes y que deberías tener en cuenta a la hora de gestionar tu negocio online.

Ningún negocio está exento de mejorar. Hay que evitar estancarse a toda cosa. Utilizar **softwares o herramientas que digitalizan nuestros procesos** es una gran manera de hacer que nuestro negocio crezca, haciéndonos ahorrar tiempo.

Quizás no los conocías, quizás ya los utilizas. Sea como sea hemos intentado abarcar todos los sectores que creemos son importantes y necesarios para que tu negocio online crezca.

HOLDED

Holded es **el CRM definitivo, el más completo y el más popular**. Este software lleva ya varios años en continuo desarrollo. Tiene la particularidad de haber sabido leer el mercado y haberse sabido adaptar a lo que los negocios necesitan.

Lo que inicialmente era solo un software de finanzas ahora se ha convertido en **una suite con todo tipo de herramientas**. Desde organizar las ventas, hasta los clientes, pasando por el almacén y los recursos humanos.

¿Desde el gobierno local te exigen un software TicketBAI específico? Holded se integra completamente. ¿Necesitas una forma automática de contabilizar tus facturas? Holded tiene conciliación bancaria automática alineando los documentos y transacciones

Y podríamos seguir durante varias páginas más enumerando las ventajas y herramientas propias. Holded cubre básicamente todas las necesidades que un negocio necesita, de forma rápida y automática.

GOOGLE MYBUSINESS

¿Alguna vez has probado a buscar una tienda o negocio para ver su dirección, datos de contacto y horario? Seguramente hayas terminado en su página web donde había mucha información, pero te costaba encontrar lo que estabas buscando.

Para dar una mano a usuarios —y negocios— nació Google MyBusiness. Son pequeñas tarjetas que aparecen al lado de las búsquedas. En ellas, encuentras **toda la información esencial de la tienda o negocio** que buscas.

Dirección, horario, contacto, comentarios, fotos, etc. Todo a un simple clic de distancia. Muy útil si eres un cliente, pero una herramienta muy potente si tienes un negocio.

Simplemente debes darte de alta y podrás personalizar tu propia tarjeta, de modo que **cuando busquen tu negocio, aparezca automáticamente**.

Lo más importante con MyBusiness, junto con que la información sea correcta, es asegurarse que esté actualizada. Solo se tardan unos minutos en actualizar la información y puede suponer un gran flujo de clientes.

YOAST

Seguimos con el mundo de las búsquedas, intentando siempre que sea fácil encontrar nuestro negocio y que aparezca entre los primeros resultados. Yoast es un plugin de

WordPress. Si bien no se trata de un software o programa que todos pueden implementar, creemos que aun así es digno de mención.

Yoast nos ayuda a mejorar las publicaciones —ya sea del blog o de los productos— de modo que estén **optimizadas para SEO**. El SEO es el que se encarga de ponernos los primeros en las listas de los buscadores.

Si bien existe la opción de pagar para aparecer el primero, con el SEO podemos hacerlo de modo gratuito e integral.

Yoast nos ayuda a **evaluar los textos, nos sugiere palabras clave y nos ayuda a evaluar la efectividad** de las que utilizamos. En pleno 2021, tener una página optimizada para SEO es casi imposible sin Yoast.

HOOTSUITE

Creemos que en pleno siglo XXI no es necesario hablar de las ventajas e importancia que tiene de las redes sociales. Son imprescindibles y una de las herramientas más potentes que tenemos para captar y fidelizar clientes.

Necesitan mucha dedicación y planificación, ya que hay que personalizar textos, crear contenido y cada red social tiene su audiencia.

Hootsuite es la herramienta perfecta para darnos una mano. Puedes **unificar todas las redes bajo un solo mando**: publicaciones, comentarios, likes, etc. Todo bajo control en una única pantalla.

No solo ahorras tiempo, también te ayuda a mantener el orden y no descuidar la imagen de tus redes.

SLACK

La comunicación es la clave en muchos aspectos de la vida, un negocio no es la excepción. En este caso no nos referimos a la comunicación hacia el exterior o los clientes, sino la interna, entre los miembros del equipo.

Slack es la **herramienta de comunicación empresarial interna definitiva**. Con la pandemia y el auge del trabajo remoto, ha sido de los programas más utilizados de este año. Pueden crearse grupos, hacer videollamadas, llamadas normales, personalizar contactos y hasta crear emojis personalizados.

Una muy buena manera de **separar la mensajería personal de la laboral**, nos ayuda a desconectar y atender a cada mensaje y persona en el lugar y momento correspondiente.

ZENDESK

Zendesk es un software que ayuda a unificar toda la atención al cliente en un solo canal. A través de tickets que se crean con cada contacto de los clientes — sea por teléfono, chat, cuestionario o email — podemos **atender a todas las dudas o preguntas que tengan los clientes**.

Mejora notablemente la atención pre y post venta ya que podemos tener todo en un solo sitio. Podemos crear respuestas automáticas para las preguntas más comunes o simplemente para indicar nuestro horario.

Gracias a Zendesk, tendremos **una centralita activa 24 horas**, aunque no haya una persona física detrás.

TRELLO

Ya sea si tu negocio está compuesto por un gran grupo de personas o solo por algunas pocas, con Trello podrás tener todas las tareas y citas organizadas y, sobre todo, online.

Trello es un **tablero digital en el que volcamos todas las tareas a realizar** y podemos asignarlas a cada persona o grupo de personas que las vayan a realizar. Podemos añadir fotos, *deadline* (plazo de entrega), comentarios, enlaces y todo lo necesario para cada tarea.

Se pueden filtrar por persona, tarea, fechas o como nos resulte más cómodo. Además, podemos crear grupos de tareas, separar por colores o lo que quieras hacer para que todo el tablero sea más intuitivo y fácil de utilizar.

Con Trello, nunca más se te pasará ninguna fecha ni evento importante.

MAILCHIMP

Las cadenas de emails están de vuelta, y hay que aprovecharlo. Mailchimp es el software más popular que nos puede ayudar a llegar a las casillas de emails de todos nuestros clientes.

*Hay que separar la idea de las newsletters de la del spam. Hoy en día, una buena cadena de email con contenido personal, relevante e informativo, puede ser **una gran fuente de clientes** y, por tanto, ingresos.*

Con Mailchimp, solamente debemos dedicarnos a crear el contenido, y el programa se encarga del resto. Podemos separar los email, enviarlos escalados o personalizar determinadas partes. Gracias a esta herramienta, parecerá que cada email que envías ha sido escrito por y exclusivamente para su remitente, sin necesidad de hacerlo.

CANVA

¿Alguna vez has visto esas publicaciones estéticamente hermosas en redes sociales y te has preguntado cómo se hacen? Seguramente crees que detrás haya un diseñador freelance o en plantilla que se encarga de esto o que el Community Manager está haciendo un muy buen trabajo.

Todo esto está al alcance de tu mano o de cualquier otra persona sin conocimientos de diseño gráfico. Canva es una herramienta muy intuitiva, completamente online que **nos ayudará a mejorar la imagen de nuestro negocio.**

Canva posee plantillas, fuentes, imágenes y un editor online muy sencillo de usar. En pocos minutos podemos crear **imágenes hermosas y originales para nuestras redes sociales.**

La mejor manera de atraer clientes potenciales por los ojos, y unas publicaciones bonitas y estéticamente cuidadas, son la mejor manera de atraerlos.

Es imposible hacer una lista totalmente completa de todas las herramientas que existen. Dependiendo del tipo de negocio online que tengas, puede que necesites un perfil más particular o específico de herramientas.

Intentamos enfocarnos en herramientas que son comunes y universales. Estas pueden ser utilizadas por casi todas las empresas, sean del sector que sean.

Muchos softwares ofrecen demos gratuitas o temporales que pueden ser una buena manera de probar estas herramientas por un tiempo sin necesidad de realizar un desembolso por ellas. Esta es una gran opción para los que aún estén indecisos.

Si, por el contrario, estás convencido, te recomendamos lanzarte a por ellos. Nadie que haya utilizado programas para automatizar sus procesos se ha arrepentido.

HACER UN PLAN DE VENTAS EXITOSO PARA TU NEGOCIO



Un plan de ventas es una guía de acciones a tomar para ayudarte a alcanzar tus objetivos de ventas del año. En el mismo, se realiza un pronóstico mensual del nivel esperado de ventas, así como las estrategias para conseguirlo.

Se tiene en cuenta las ventas pasadas, tendencias del mercado, nichos de clientes y cómo llegar a ellos, interactuar con los mismos y guiarlos por su embudo de ventas hasta el cierre de estas.

Si lo haces bien, esta es una herramienta que te permitirá optimizar tus tiempos de respuesta al cliente y tener todo esquematizado para facilitarte el trabajo de cierre.

Además, con la información que recopiles dentro de tu plan, podrás identificar mejor las temporadas altas y bajas. Esto te permitirá tomar las acciones adecuadas y hacer ajustes.

Por ello, en este artículo vamos a mostrarte cómo hacer un plan de ventas paso a paso.

1. ESTABLECE OBJETIVOS REALISTAS

Para crear tu plan, primero debes establecer un objetivo final. Esto es un número, ya sea de cierres, de nuevos cliente, etc. Esto permitirá determinar si el plan al final fue exitoso o no.

La clave está en definir dicho número de manera realista. Es decir, en función del tamaño del mercado, objetivos de la empresa, los recursos con que cuentas, tu equipo de ventas, tendencias, entre otros.

Comienza revisando los resultados de los dos años anteriores y viendo el crecimiento real que has tenido.

Para establecer estos números puedes consultar a tu equipo de ventas. Ellos conocen al cliente, sus opiniones y gustos, así como las temporadas en las que se vende más.

Asegúrate de que los pronósticos se basen siempre en tendencias sobre el mercado. Si parece que el mercado va decreciendo, no sería lógico pronosticar un aumento en ventas. Pero si la tendencia que ves es al alza, sí puedes pronosticar un porcentaje de incremento.

Una vez establecidos tus objetivos, solicita ayuda a alguien con experiencia, como un contador o un vendedor. Revisen el documento antes de presentarlo como plan oficial.

Importante:

Los objetivos que deberán ser fijos. No los cambies porque ves que no se lograron al inicio. Esto deberá servirte de referencia y así podrás mejorar a futuro.

Recuerda que si es la primera vez que realizas un plan es normal equivocarse en algunas proyecciones. Pero lo importante es que documentes todo ello para que en tu siguiente plan hagas los ajustes requeridos.

2. DEFINE PLAZOS E HITOS

El objetivo o número total de ventas debes dividirlo y distribuirlo en plazos. Así podrás ver mejor si el objetivo es realista.

Nuevamente, comienza con las cifras del año anterior, si las tienes registradas. Mira el historial de ingresos y egresos que ha tenido tu empresa anualmente. Compara tu empresa con otras de la industria.

Conversa con tu equipo de ventas sobre cómo tienen distribuido su tiempo en la semana laboral: Recepción de llamadas, prospectación, seguimientos y cierres.

Revisa cuánto están haciendo actualmente y cuánto espacio tienen realmente para hacer más. Esto te dará una visión más realista de qué cosas puedes lograr. Si están

a tope con órdenes pendientes, entregas, etc. no incrementes demasiado la carga. Mejor sería considerar contratar un par de nuevos elementos.

Revisado lo anterior, fija hitos para cada quién. Estos deben tener objetivos y plazos claros.

Por ejemplo, aumentar la base de clientes en un 25%, cerrar un 20% más de ventas de determinado producto, incrementar la cantidad de llamadas en un 30%, etc.

Cualquiera que sea, deja claras cuáles son las expectativas y establece una fecha límite estricta para el equipo.

Estipula también hitos individuales, tomando en cuenta las diferencias entre los vendedores. Por ejemplo, si alguien realiza muchas llamadas, pero no cierra ventas, ponle un hito para aumentar su tasa de conversión.

O si, por el contrario, alguien es bueno cerrando, pero no hace muchos nuevos contactos, establece un hito para comunicarse con más prospectos.

3. ELIGE UN NICHO ESPECÍFICO

Ahora que sabes lo que quieres lograr, debes usar lo que sabes de tu mercado y definir qué nicho vas a ocupar para posicionarte adecuadamente.

¿QUÉ ES UN NICHO DE MERCADO?

Es el espacio que ocupa tu empresa con sus productos, contenido, cultura corporativa, marca o marcas y mensajes para el público. Es la forma en que las personas se identifican contigo y te prefieren sobre tu competencia.

Para determinar tu lugar en el mercado, algunas preguntas que puedes hacer son:

- ¿Qué tan grande es el mercado?
- ¿Existe una demanda para lo que vendes?
- ¿Cuál es tu posición actual en el mercado y cuáles son tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
- ¿Quiénes son tus competidores y cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

Haz una lista de tus intereses y pasiones más fuertes. Elige un campo donde las probabilidades ya estén a tu favor. Donde tengas más experiencia que ofrecer, más contactos y personas que pueden ayudarte.

4. COMPRENDE A TU MERCADO META

Una vez que conozcas tu nicho, investiga cuanto puedas sobre tu cliente objetivo para poder venderle:

Información geográfica, industria, rango de edad, intereses, cualquier característica importante de tus mejores clientes o de los clientes que te gustaría tener. Debes asegurarte de compartir una cultura y una visión similares a la de ellos.

Con esta información podrás crear un perfil de cliente ideal. El mismo te ayudará a filtrar entre nuevos clientes potenciales y quitar a otros que no lo son, antes de pasar meses gastando esfuerzos en ventas.

Una vez determinado cuáles son tus clientes ideales, empieza a hacer presencia en donde se encuentran: Entra en las redes sociales donde están, escribe un blog, sé invitado a podcasts, participar como ponente en eventos. En pocas palabras, agrega valor a la vida de tus clientes potenciales antes de venderles.

Cuanta más visibilidad tengas, más posibilidades tendrás de alcanzar tus objetivos. Elegir bien el nicho en el que estarás te ayudará a enfocar tu estrategia.

5. PLANIFICA TU EMBUDO DE VENTAS

La siguiente parte de tu plan de ventas debe determinar cómo esos clientes ideales se convertirán en clientes reales. Cómo los guiarás por el camino de ventas hasta el cierre.

Algunas preguntas básicas son:

- ¿Qué quiere el cliente que nuestro producto haga por él?
- ¿Qué características son importantes para él y por qué?
- ¿Cuál es su presupuesto?
- ¿Qué producto consume actualmente?
- Cuándo fue la última vez que compró algo similar a lo que tú ofreces?
- ¿Fue una buena o una mala experiencia y por qué?
- ¿Cómo tomó la decisión de compra en ese entonces?
- ¿Cómo evaluó las diferentes ofertas?
- ¿Cuáles fueron los factores decisivos que le hicieron elegir ese producto o solución en particular?

Si tuvieron una buena experiencia previa, piensa en formas de alinear tu presentación con esa experiencia y diferenciarte con su propuesta de valor única. En cambio, si su experiencia ha sido negativa, explícales cómo solucionarías esa situación.

Haz que tu cliente potencial defina su propia hoja de ruta preguntándole qué debe suceder para convertirse en cliente. Si te da una objeción, pregunta qué pasaría cuando eso esté solucionado.

Poner al cliente potencial en un estado mental pensando a futuro puede hacer que se visualice comprándote a ti. Además, esta técnica te permite identificar cuáles son los obstáculos que pueden presentarse y cómo eliminarlos para acelerar el proceso de cierre.

Asegúrate de abordar todo el recorrido del cliente desde antes hasta después de la venta.

6. DEFINE TU PROPUESTA DE VALOR

Si ya conoces a tu cliente y la hoja de ruta para venderle, debes mostrar tu ventaja competitiva. Eso que te diferencia de tus competidores y que da valor a tu cliente.

Hazte las siguientes preguntas:

- 1. ¿Por qué los clientes me compran?
- 2. ¿Por qué los clientes le compran a mi competencia y no a ti?
- 3. ¿Por qué algunos clientes potenciales no compran nada?

Es importante recordar que los clientes compran beneficios, no características. No debes hablar de ti mismo o de tu producto, sino más bien lo que este hará por tus clientes.

Concéntrate en el valor, no en las características de lo que ofreces.

Esta ventaja competitiva es una parte integral de tu plan de ventas y una herramienta que determinará lo que hagas a futuro, desde tu marketing digital hasta el lanzamiento de nuevos productos.

7. HAZ UNA LISTA DE CLIENTES POTENCIALES

Ya que conoces tu tipo de cliente ideal y cómo venderles, es momento de crear una lista de prospectos para comenzar a trabajar.

Una lista de prospectos es una especie de directorio de empresas o personas reales que consideras se beneficiarían con tu producto.

Deberás usar tu perfil de cliente ideal para comenzar a encontrarlos: Puedes buscar, por ejemplo, en redes sociales relevantes para tu público meta, sobre todo en los grupos más relevantes dentro de dichas redes.

Otra buena estrategia es asistir a eventos y reuniones para hacer *networking*, obtener tarjetas de contacto e intercambiar información. Por otra parte, también puedes hacer búsquedas directamente en internet o en directorios relacionados con el área.

Dependiendo de tu nicho de mercado, una buena red para buscar es LinkedIn.

Busca varias personas de una misma organización para poder dirigirte a ellos. No importa que no sea quien toma directamente la decisión de compra, pues esto podrás hacerlo después. Tendrás más posibilidades que si lo haces en frío.

Sin embargo, recuerda que esta no es una lista masiva, sino algo basado en tu investigación para el plan de ventas. Un buen plan de ventas califica a los mejores prospectos incluso antes de que hables con ellos.

Una vez que tengas la lista, comienza a hacer un seguimiento a tus clientes potenciales. Puedes usar un CRM para llevar un mejor control y que así todos sepan quienes son sus prospectos asignados y no haya una duplicidad de contacto.

8. APROVECHA A TUS CLIENTES ACTUALES

Por supuesto, no solo se trata de encontrar clientes nuevos, sino de sacar el máximo provecho a los que ya tienes. Y esto no solo se refiere a ventas, recuerda que un cliente satisfecho es tu mejor publicidad.

Para empezar, puedes consultar a tus clientes más leales si conocen a alguien que se beneficiaría con tu producto o servicio (puedes ofrecerles un bono de referencia o un descuento por llevar a un amigo).

Asegúrate de hacerlo de la manera correcta. Pregunta a tu cliente si estaría cómodo con eso y cuál considera la mejor forma de contactar al referido. Pídeles también que se aseguren de que está bien para la otra persona.

Luego, incluso puedes incluir a estos referidos en tu boletín de noticias para estar en contacto.

También recuerda dar pequeños beneficios a tu cliente aun cuando no pueda comprarte, como regalos, muestras, etc. Así, los fidelizarás aún más.

9. BUSCA SOCIOS ESTRATÉGICOS

Un buen plan de ventas debe incluir socios estratégicos. Estas son empresas o personas que llegan a los mismos clientes que tú, pero ofreciendo algo distinto.

Estos también son conocidos como proveedores de servicios complementarios (CSP), porque no son competencia. Más bien, ofrecen productos o servicios complementarios al tuyo.

Por ejemplo, si eres fabricante de productos de higiene, puedes asociarte con una farmacia, donde se ofrece ese tipo de productos. O si eres un serigrafista, puedes buscar negocios con organizadores de eventos para ofrecer al cliente detalles personalizados por un costo adicional.

De ese modo, puedes llegar a más clientes de forma indirecta.

10. PON TU PLAN EN ACCIÓN

Una vez que tienes todo listo, es hora de echar a andar tu plan. Recuerda que esta es una guía de acciones a tomar, pero que deberás consultarlo regularmente para saber si está funcionando, si tus objetivos se van cumpliendo.

Debes establecer reuniones periódicas para revisar cómo se ha desenvuelto el plan, alinear actividades, revisar el trabajo hecho por cada equipo y obtener retroalimentación de qué cosas están funcionando.

Estas reuniones deberás llevarlas a cabo por lo menos mensualmente para poder tomar acciones, ya sea con campañas, con una estrategia más fuerte de captación de prospectos u otras, dependiendo de la situación.

Recuerda anotar los resultados reales versus el plan original para evaluar si tus predicciones fueron acertadas. Aprende de tus errores y aciertos y haz los ajustes necesarios para tu próximo plan.

Recuerda que siempre puedes contar con la ayuda de un contable para revisar las proyecciones antes de implementar cualquier estrategia de ventas o predecir el volumen de ventas.

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR TUS VENTAS ONLINE

En los últimos 2 años, a raíz de la pandemia por Covid-19, el mundo ha experimentado un cambio en la forma en la que compra, dando paso a un aumento de las transacciones en línea. Ya sea un producto o servicio, muchos emprendedores han aprovechado la oportunidad en la crisis para poder abrir su negocio o tienda online.

El mundo digital plantea la posibilidad de emprender incluso sin contar con un espacio físico. Una simple landing page, una cuenta de negocios de Instagram o un pequeño catálogo online te permite ofrecer tus productos, ya sea en tu ciudad o fuera de ella,

así como servicios de todo tipo. Pero a la vez plantea retos a la hora de competir por el mercado.

Con una buena estrategia de ventas, tu tienda online puede lograr un crecimiento significativo. Hoy te mostraremos algunas estrategias que te ayudarán a mejorar una mejor experiencia a los visitantes de tu tienda y a incrementar tus ventas online.

1. DETERMINAR BIEN TUS OBJETIVOS DE VENTAS

El primer paso antes de implementar cualquier estrategia es planificar y definir objetivos claros de dónde estás y a dónde quieres llegar. Para ello, tus objetivos deben ser alcanzables y, si bien deben ser ambiciosos, no deben ser irreales o inalcanzables.

Es decir que el porcentaje de crecimiento al que apuntarás debe estar basado en el deseo de vender más, pero también en tu historial de ventas. Este te servirá como un marco de referencias en el cual basarte a la hora de hacer números.

Revisa cuáles han sido tus proyecciones de ventas pasadas y cuál es el porcentaje alcanzado. En caso de que tengas vendedores, revisa qué porcentaje de ellos realmente cumplió su objetivo en años anteriores. Si ves que solo unos pocos lograron los resultados que buscabas o que en años anteriores no has llegado ni cerca de tu proyección es que a lo mejor la meta es poco realista.

Por supuesto, la idea de implementar nuevas estrategias de ventas es que esos números crezcan, pero debes basarte en tendencias reales dentro de tu nicho. Una buena idea es realizar un estudio de mercado. Una buena investigación te ayudará a comprender mejor tu mercado objetivo, sus hábitos de compras, qué los motiva, etc. Para esto puedes establecer perfiles de *buyer persona*.

Con base en el análisis de tu investigación y de tus perfiles de compradores potenciales, podrás definir mejor tu estrategia y ejecutarla bien para aumentar tus conversiones de ventas en línea.

Una vez hecho lo anterior, puedes **trazar tu plan de ventas** con objetivos bien fundamentados.

2. DEFINE LA PERSONALIDAD DE TU MARCA Y CUÁL ES TU VALOR AGREGADO

Si nunca lo has hecho, es hora de comenzar a trabajar en la personalidad de tu marca a fin de que tus mensajes sean claros sobre **cuál es el valor agregado que ofreces**. Tus mensajes publicitarios deben hablarle directamente al cliente a nivel personal.

Recuerda que la atención de tus compradores potenciales debe ser captada en los primeros segundos en los que ven tu página, tu tienda o tu catálogo online para que se queden a ver qué más hay. El promedio de visitantes verá tu página por 10 o 15 segundos y debes usar este tiempo para transmitir valor e inspirar a comprar a tus clientes potenciales.

Cuanto más consistentes sean tus mensajes, más consistente será su marca. Por ello, toda tu estrategia comercial debe estar diseñada para transmitir dicho valor. Esto incluye la forma en la que te diriges al cliente, el diseño gráfico de tu publicidad, la forma en que presentas tus ofertas, etc. Todo esto a su vez ayudará a aumentar el *engagement* de tus clientes: Conóceme, ámame, cómprame.

Un factor importante a nivel de conexión con el cliente es mostrarle los beneficios que él obtiene al comprar. Una vez que identificas qué solución busca el cliente, qué problema le resuelves o en qué le beneficia lo que ofreces, podrás establecer más fácilmente mensajes publicitarios que realmente sean persuasivos.

Pro tip:

Ya sea que cuentes con un sitio web, una landing page o solo una cuenta de Instagram donde tienes tus productos, es buena idea agregar videos donde se muestre al cliente el beneficio que estás vendiendo.

La información visual tiene un impacto muy rápido, mucho más que el texto. Procura hacerlos cortos, con lenguaje sencillo y destacando lo más importante que el cliente obtendrá. Además, procura que la estética y lenguaje utilizado en los mismos coincide con toda tu imagen de marca.

Recuerda:

El cliente no quiere oír lo bueno que eres, sino cómo él se verá beneficiado con lo que ofreces.

3. Trabaja la presentación y experiencia de usuario dentro DE TU TIENDA

Si cuentas con una página web para ofrecer tus productos, es importante que tu página se vea bien estructurada y sea fácil de navegar. Además, asegúrate de que todos los enlaces, galerías, *plugins*, etc., funcionan correctamente y ofrecen la información correcta al cliente.

Además, todas tus fotografías de productos deberían tener una misma estética. Por ejemplo, si muestras un producto acompañado de accesorios que combinan o están siendo usados por un modelo, todas las demás imágenes deben coincidir.

Un buen diseño vende más. Por lo tanto, si tu sitio web necesita una renovación o una mejora, no dudes en invertir en ello. Lo agradecerás después.

Si aún no cuentas con un sitio web, sino que tienes tu tienda como un catálogo en una red social, debes tener el mismo cuidado con la estética de tus imágenes. Después de todo, la imagen vende.

Organiza tus productos o servicios en categorías para que sea más fácil para los visitantes encontrarlos. Crea secciones diferentes en tus historias destacadas para fijar y organizar todo, pero ten cuidado de no usar demasiadas subsecciones como para que el usuario se pierda y no sepa cómo regresar o termine no viendo el resto de las cosas por quedarse dentro de una sola categoría.

Una gran idea es que tus secciones de historias destacadas tengan íconos relacionados con la categoría para que visualmente el cliente sepa lo que encontrará incluso antes de entrar en la categoría. Contrata un diseñador freelance para una iconografía más atractiva.

Pro tip:

Usa encabezados atractivos en tus landing pages o categorías, para que cuando los visitantes lleguen a la página se queden más tiempo y vean lo que hay en la sección de su interés.

Coloca siempre una descripción detallada de tus productos aunque sea obvio lo que son, ya que el texto ayudará a los motores de búsqueda de internet y de las redes sociales a encontrar tus resultados y mostrarlos a tus clientes potenciales.

No te olvides también de agregar el precio a cada producto y detallar la forma de pago. Si cuentas con una página web, asegúrate de colocar un botón CTA (*call to action*) para incentivar la compra.

Facilita las cosas a tu cliente. Solo 1 acción a la vez: Parte importante de la experiencia de usuario es que facilites a tu cliente el poder de tomar una decisión. Por ello, una vez que estén viendo la descripción de tu producto no deberían centrarse en otra cosa que no sea comprar.

Algo recomendable para lograrlo es que solo coloques un botón de llamado a la acción por cada vez. Si tienes que guiarlo a través de pasos, procura que la atención del cliente se enfoque en seguir la guía que le das para completar la compra. Una vez que este proceso haya finalizado podrás mostrarle más u ofrecerle otros productos o servicios complementarios.

Finalmente, toma en cuenta la facilidad para realizar el pago dentro de tu sitio, debes **ofrecer alternativas o métodos de pago distintos** para que el no contar con uno de ellos no detenga a tu cliente de comprar. Revisa que el proceso de checkout sea sencillo de realizar y que los detalles sobre gastos de envío, impuestos y otros estén lo más claro posible.

4. AGREGA RESEÑAS DE OTROS CLIENTES

Seguramente en más de alguna ocasión has visto publicidad o te han recomendado un nuevo restaurante o tienda y has recurrido a redes sociales como las reseñas de Facebook o Tripadvisor para ver qué dicen los demás.

Las reseñas y recomendaciones de otros usuarios o clientes son de gran utilidad para influir en la decisión de compra de las personas. Por ello, es importante no solo brindar un buen servicio, sino pedir activamente a tus clientes satisfechos que te den algunas reseñas sobre lo que les ha gustado de tus productos o servicios.

Es importante, por supuesto, que si no son ellos mismos quienes los publican cuentas con su permiso explícito para colocar sus comentarios y un nombre en tu sitio web. Esto generará confianza para que otras personas se animen también a comprar.

Algo importante a tener en cuenta es que todas tus reseñas deben ser reales, incluso si son de amigos o conocidos. Ellos deben haber probado tu producto para hablar del mismo. No compres reseñas ni agregues bots a tu sitio. Tampoco compres reseñas falsas o que has pagado para que escriban, aunque no conozcan lo que haces, o eventualmente los usuarios comenzarán a notarlo y la confianza decrecerá.

5. BRINDA CLARIDAD SOBRE TU POLÍTICA DE GARANTÍAS Y DEVOLUCIONES

Sobre todo, si ya tienes una página web, deberás contar con una sección especial donde detalles cuáles son las garantías que ofreces a los usuarios. Por ejemplo, si aceptas devoluciones o cambios. Además, cuáles son las condiciones para que estas garantías se cumplan.

Si no tienes una página web, sino que colocas tus productos en sitios como Marketplace o Instagram, debes colocar información sobre cuáles son tus políticas, ya sea en la descripción de tu tienda, tu bio o en cada producto de forma breve pero clara.

Recuerda, lo que se encuentra por escrito en tu tienda es la base del acuerdo cliente-comprador. Si estableces, por ejemplo, que no aceptarás devoluciones en determinadas prendas, el cliente debe estar consciente de ello antes de comprar.

En estas reglas se basará la **transparencia de tu tienda** y esto ayudará también a la **construcción de confianza**.

6. USA EL PODER DE LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES ONLINE

Ya sea que cuentes o no con una página web para tus productos y servicios, es necesario que trabajes en tu estrategia de redes sociales para ayudar a reforzar la imagen de tu marca. Estas redes deberán contar con una estrategia concreta y publicaciones regulares.

Las redes más recomendables para colocar información de empresa son, sin duda, Facebook e Instagram, pero a medida que otras plataformas surgen, podrás considerar tener presencia en ellas.

Además, mucho de la decisión de en qué redes hacer presencia depende de tu público objetivo.

Por ejemplo, si lo que ofreces son servicios profesionales, a lo mejor también es conveniente que cuentes con presencia en LinkedIn. Si estás en el área arquitectónica o de decoración, muebles, etc., Pinterest puede ser una plataforma interesante para atraer público interesado a tu landing page en Facebook o website. Si te diriges a estudiantes o personas que buscan tutoriales, YouTube y TikTok no deben ser dejados de lado.

Recuerda usar hashtags en tus publicaciones, así como resúmenes o descripciones con palabras claves relacionadas con tus productos y servicios.

Si cuentas con un blog (preferiblemente, deberías contar con uno) mantenlo actualizado con contenido fresco y comparte tus posts en tus redes sociales.

Además, aprovecha los grupos o comunidades para unirte también y compartir contenido directamente con un grupo que esté interesado en temas relacionados con lo que tú ofreces.

Por ejemplo: si tienes una tienda de plantas, compartir información sobre sus cuidados en el blog de tu tienda llevará a la gente a conocer mejor tu marca. Así, tendrás más oportunidad de que vean el resto de tu contenido y lo que ofreces.

En este punto, puede serte de utilidad contratar un [Community manager freelance](#), que te ayude asistiendo tus redes sociales sin necesidad de tenerlo contratado de fijo.

7. OFRECE PRUEBAS GRATIS Y PROMOCIONES

Una buena estrategia para atraer más clientes potenciales es ofrecer algunas promociones o descuentos temporales. Pero es importante que se delimite bien y que el visitante a tu tienda online sepa que la oferta no se va a repetir nuevamente.

Si hay fechas especiales con motivo de celebración, también puedes utilizarlas para ofrecer un descuento, un cupón o un regalo por compras mayores a determinada cantidad.

Si ofreces un servicio, una idea es brindar una asesoría personalizada de algunos minutos o regalar una prueba gratis por algunos días. Esta última estrategia es utilizada por muchas plataformas como Netflix, Canva, Asana, LinkedIn, YouTube, entre otras, para que sus usuarios descubran las ventajas de pagar su servicio Premium.

8. IMPLEMENTA UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ONLINE

Desde luego, lo más importante de la presencia en las redes es la creación de tu comunidad y desarrollar tu identidad de marca. Es decir, generar *engagement* y tráfico orgánico. Sin embargo, en un mercado tan competitivo, sería un error no realizar campañas también campañas publicitarias.

Dos de los mejores lugares para crear tus campañas digitales son Meta (Facebook e Instagram) y Google Adwords.

Para la configuración de una buena campaña, te será de utilidad nuevamente conocer quién es tu *buyer persona* y los hábitos de tus clientes: Qué les gusta, qué actividades realizan, cuáles son sus hábitos, cuáles son los valores con los que se identifican y qué los motiva. Pero también cuál es su rango de edad, países desde los que más te siguen. Otros datos de interés son: desde qué dispositivos navegan y los días y horas de más interés. De este modo, podrás segmentar tu público objetivo a la hora de configurar tu campaña.

Al igual que en tu sitio web, los mensajes de tus campañas deben ser claros y no distraer al cliente con demasiada información. Debes enfocarte en pedirles realizar una sola acción.

De acuerdo con el objetivo, esta acción puede ser:

- Seguirte
- Darte like
- Visitar una landing page
- Comprar un producto o servicio

- Solicitar información
- Descargar un documento
- etc.

El CTA que coloques deberá estar alineado con tus objetivos y también con tu funnel (embudo) de ventas.

Pro tip:

Una buena idea es implementar campañas A/B para ver cuál convierte más. Puedes buscar ayuda de un [marketer digital](#) para segmentar tus públicos objetivos. También podrá ayudarte a definir objetivos en cada campaña. Recuerda que cada etapa de crecimiento requiere un objetivo distinto.

9. CAPTURA INFORMACIÓN DE TUS CLIENTES

Como parte de tu estrategia de marketing, es importante que consideres ir un paso más allá, ofreciendo a tus clientes ofertas relacionadas con los productos o servicios en los que han mostrado interés.

Esto lo puedes hacer a través de un formulario directamente donde el cliente pueda registrarse para pedir más información y de donde tú puedas obtener su nombre y correo.

Si ya tienes una página web, puedes incorporar un formulario en un área visible de la misma. Si no, puedes crear uno fácilmente a través de un servicio como Google Forms o Zoho Forms, u otros servicios especializados como Typeform, Paperform o Wufoo. Estas son herramientas sencillas de usar y te permiten crear formularios con mejor presentación.

Otra forma de recopilar información es a través de ofrecer algún descargable: Una guía, plantillas gratuitas de documentos, un brochure, un *e-book* o cualquier otro documento de interés.

Importante:

Todos tus boletines deben ser enviados únicamente a personas que ya estén interesadas en tus productos y servicios. No caigas en el error de comprar bases de datos en internet. De lo contrario, tus correos podrían ser marcados como spam si los comienzan a recibir personas que nunca han oído de ti y no están interesados particularmente en tus productos.

[Encuentra un experto en Email marketing](#) para crear tu estrategia de boletines. También podrás encargar al mismo la configuración de envíos.

10. OFRECE SOPORTE OPORTUNO

Ya sean bots de ayuda, una página de preguntas frecuentes, un sistema de tickets, etc. Es importante que tus clientes obtengan la información que necesitan al momento de comprar. Puedes comenzar implementando un chat donde resuelvas sus dudas. Luego, ir identificando cuáles son las consultas más comunes que te hacen. De ese modo, irás recolectando información relevante que tus clientes solicitan. Podrás transformar esta información en una página de preguntas frecuentes a futuro.

También podrás usar esta información para configurar bots de ayuda. Algunos servicios como Meta o WhatsApp se pueden programar para que el cliente elija opciones y consulte por su cuenta. En caso de que una respuesta no se encuentre, puedes poner la opción de hablar con un agente. También puedes enviarlo a un servicio de colocación de tickets como Freshdesk, Jira, Hubspot, Zendesk u otro.

El objetivo es generar en el cliente la confianza que requiere para dar el último paso hacia la compra, en caso de dudas. La próxima vez que visite tu tienda le será más sencillo tomar una decisión.

Como puedes ver, el incremento de ventas depende mucho más de la experiencia que brindas al usuario y no solo del producto en sí. Es muy importante cuidar los aspectos estéticos de tu tienda online, así como la facilidad de opciones. Pero también, que el cliente sienta confianza y se identifique con tu marca.

Las estrategias anteriores pueden ser una guía útil para aumentar tus ventas en línea. Enfócate en entender las necesidades de tus clientes y elige las que consideres que se adaptan mejor a tu tienda.

QUÉ ES EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU IMPORTANCIA PARA TU ESTRATEGIA DE MARCA



Si tienes una empresa, seguramente tienes implementada tu propia estrategia de mercadotecnia, incluyendo marketing digital, además de una estrategia clara de servicio al cliente. Pero ¿conoces qué es el marketing de servicios?

Esta es una técnica de marketing que va más allá del simple servicio al cliente, se trata de vender experiencias únicas y valor agregado a los clientes a través de servicios personalizados y de la creación de una conexión, de una identidad.

El marketing de servicios puede ser una herramienta muy útil para posicionar tu marca y fidelizar a tus clientes. Como verás a continuación, contar con una estrategia de marketing de servicios es esencial para cualquier empresa que desee ofrecer una experiencia única a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

¿CUÁLES SON ESTOS BENEFICIOS?

Estas son algunas de las razones por las que querrías considerar implementar ya mismo una estrategia de marketing de servicios:

CONOCER A TUS CLIENTES:

El marketing de servicios le permite a tu empresa entender mejor cuáles son las necesidades y deseos de tus clientes a través de un estudio de tu buyer persona. Al hacer esto, tu empresa podrá ofrecer productos o servicios mejor adaptados a las

necesidades de tus compradores, lo que resultará en una experiencia de compra más positiva.

CREACIÓN DE LEALTAD:

Las empresas que ofrecen una experiencia única y satisfactoria a sus clientes son más propensas a retener a sus clientes y a crear lealtad a la marca. Desde luego, la lealtad de tu cliente es un elemento clave para el éxito a largo plazo de tu negocio, ya que los clientes leales suelen comprar productos y servicios adicionales y también suelen recomendar la marca a otras personas.

MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA:

Una estrategia de marketing de servicios bien ejecutada puede mejorar la imagen de marca de tu empresa y ayudarte a posicionarla como líder de tu nicho de mercado. Al ofrecer una experiencia única y satisfactoria a tus clientes, podrás ir creando una reputación positiva y así hacer que tu marca sea reconocida por su sello de excelencia.

AUMENTO DE LAS VENTAS:

Al ofrecer una experiencia única a tus clientes, tu negocio puede aumentar su base de clientes y, por ende, las ventas a largo plazo. Los clientes satisfechos y leales suelen comprar más productos o servicios y con mayor frecuencia.

COMPETITIVIDAD:

Implementar una buena estrategia de marketing de servicios puede ayudarte a tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. Al ofrecer servicios únicos y valor agregado a tus clientes, podrás destacarte de la competencia y atraer a más clientes.

¿CÓMO HACER MARKETING DE SERVICIOS?

- Ofrecer pruebas gratuitas o muestras de tus servicios a nuevos clientes.
- Brindar capacitación o asesoramiento a los clientes para mejorar su experiencia con los servicios.
- Mejorar el diseño de tu tienda o de tus locales comerciales.
- Personalizar y colocar tu marca en todos los puntos de contacto con el cliente, como empaques, bolsas, utensilios, entre otros.
- Desarrollar programas de fidelidad y recompensas para fomentar la lealtad de los clientes.
- Descuentos y promociones especiales para estimular la demanda.
- Colaborar con otros negocios complementarios para ofrecer paquetes integrados de servicios.
- Personalizar la experiencia de compra.

- Hacer encuestas y solicitar retroalimentación de los clientes para mejorar los servicios y adaptarlos a sus necesidades.

¿CÓMO IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS?

Para implementar el marketing de servicios de forma efectiva, es importante que tengas en cuenta los siguientes pasos:

- **Identifica cuál es tu target de audiencia:** Es importante entender a quién se está dirigiendo para ofrecer servicios que se ajusten a sus necesidades.
- **Define objetivos de negocio:** Estos deben ser claros y medibles (objetivos SMART) para asegurarte de que la estrategia de marketing de servicios que implementes está en línea con los objetivos de tu empresa.
- **Crea una propuesta de valor única:** Es importante que recalques lo que hace únicos a los servicios que brindas y cómo pueden satisfacer las necesidades de tus clientes.
- **Desarrolla una estrategia atractiva en medios digitales:** Se debe crear contenido atractivo y valioso para atraer a nuevos clientes y poder fidelizarlos.

¿CÓMO PUEDE AYUDARME UN MARKETER CON MI ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS?

Un marketer puede ayudar en la implementación de un buen marketing de servicios de varias maneras:

- **Análisis de datos:** Un marketer puede ayudarte a analizar los resultados de tu estrategia de marketing. Luego, basado en los resultados, ayudarte a hacer ajustes para mejorar su efectividad.
- **Desarrollo de estrategias personalizadas:** Esto es el identificar objetivos y el desarrollo de estrategias para lograrlos. Todo esto, en función de las necesidades de tu cliente.
- **Gestión de redes sociales:** El Community management o administración de redes sociales, así como la configuración de campañas es una labor que debe ser cuidada, ya que el contenido debe ser relevante y a la vez atractivo para tu público meta. Este debe estar acorde con tus valores y personalidad de marca.
- **Creación de contenido valioso:** Un marketer puede ayudarte a definir una buena estrategia con contenido valioso para tu sitio web y redes sociales. Por ello, antes de encargar el diseño de tus redes sociales es importante que te asesores sobre estrategia con un marketer.

Nota: Recuerda que un diseñador y un marketer no son lo mismo. No es conveniente que delegates la estrategia de redes a un diseñador que no tiene conocimientos en marketing digital. Esto es porque su actividad y competencias son distintas.

CÓMO CONTRATAR A UN MARKETER

Una buena opción para contratar a un marketer es buscar un freelancer. Así, podrás contratar solo el tiempo que lo necesites. Por otro lado, al cotizar con varios freelancers, puedes comparar servicios y precios. A la hora de contratar, ten en cuenta los siguientes aspectos, para asegurarte de elegir a la persona adecuada:

- **Experiencia:** Asegúrate de que el profesional tenga experiencia demostrable en el tipo de marketing que necesitas para tu empresa.
- **Portafolio:** Revisa el portafolio de la persona es una excelente manera de evaluar su experiencia y habilidades. Asegúrate de ver ejemplos de su trabajo previo para evaluar si es el tipo de trabajo que buscas.
- **Comunicación:** La comunicación es clave en cualquier proyecto, especialmente en el marketing. Por ello, es importante que te fijes si la persona mantiene una comunicación fluida contigo y que esté dispuesto a trabajar de manera colaborativa. Es decir, con comunicación constante.
- **Adaptabilidad:** El marketing es un campo en constante evolución, por lo que es importante asegurarse de que el marketer que contrates sea capaz de adaptarse a los cambios y ofrecer soluciones innovadoras.
- **Precios y presupuesto:** Revisa los detalles del presupuesto y qué alcance tiene lo que te están ofreciendo, qué servicios se incluyen y qué servicios no, para que así no haya costos sorpresa. Asegúrate de que el marketer tenga claro todo lo que vas a necesitar. Un precio demasiado bajo puede indicar que la persona no tiene experiencia o no sabe bien de qué se trata el trabajo. Compara varias ofertas similares antes de tomar una decisión.

El marketing de servicios es una herramienta muy valiosa que te ayudará a conocer mejor a tus clientes, posicionar tu marca y lograr incrementar tu reputación y ventas.

Contratar a un marketer freelance para ayudarte con tu estrategia puede ser una inversión valiosa para tu negocio. Después de todo, lo que buscas es posicionarte y vender más.

Con la elección correcta, podrás obtener la ayuda que tu negocio necesita para mejorar la experiencia de compra de tus clientes. Recuerda que más que un producto o servicio, lo que debes vender al cliente es una experiencia íntegra de compra.

5 BENEFICIOS DE TENER UN BLOG DE EMPRESA



Para crear un blog de empresa para tu negocio, puedes abrir una sección especial dentro de tu sitio web existente. Muchas plataformas como WordPress, Blogger, Joomla, etc. facilitan la posibilidad de realizar esto. Puedes crear apartados por temática o categoría para tenerlo mejor organizado. Al crear un nuevo post en tu blog, deberás elegir una de las categorías que creaste para que tu publicación aparezca agrupada dentro de la misma.

Para poder implementar tu blog no necesitas ser un experto, ya que muchas de las plataformas para la creación de estos son bastante intuitivas y fáciles de usar. Pero además, puedes contratar a un experto en creación y personalización web específicamente para agregar un blog a tu sitio y que te ayude a configurarlo como tú lo quieres.

Contar con un blog para actualizar las noticias acerca de lo que ofreces es una pieza fundamental para que cualquier negocio se posicione en internet y para atraer nuevos clientes online. Esto se logra publicando contenidos de calidad unidos a una **estrategia de marketing digital efectiva**. Hoy veremos cuáles son los beneficios de que tu negocio tenga su propio blog de empresa y qué puedes publicar dentro del mismo.

Un dato interesante: Según estudios realizados, las personas suelen revisar su teléfono unas 85 veces al día y navegar una media de 5 horas diarias. Es por eso que se vuelve esencial mantener una presencia y comunicación constante entre tu negocio y potenciales clientes.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE HACER UN BLOG DE EMPRESA?

Ya sea a través de WordPress, Blogger u otras plataformas, crear un blog de empresa aporta muchos beneficios a tu negocio:

1. INCREMENTA TU TRÁFICO WEB, ATRAYENDO NUEVOS CLIENTES

Al crear un blog de empresa, debes tener en cuenta algunas técnicas de optimización en buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*, por sus siglas en inglés). Se trata de usar **palabras claves o keywords** dentro del contenido para que los usuarios te encuentren entre los resultados de los buscadores. Si lo haces de manera correcta, podrás atraer más público a tu sitio y brindarles información de valor.

Esto aumenta el tiempo de visita al sitio, por lo que es más probable que el cliente quiera ver más o se decida a comprarte.

2. CREAR UN BLOG AYUDA A FIDELIZAR A TUS LECTORES

Un comprador no adquiere un producto o servicio basado únicamente en el precio. Existen otros aspectos, como la originalidad, el diseño, la popularidad del producto, etc. Incluso los valores que transmite la marca pueden hacer que el cliente se sienta identificado y quiera comprar.

Crear un blog de empresa es la forma perfecta para reforzar los valores que tu marca transmite. Podrás crear lazos con el cliente.

Por otro lado, cuando compartes contenido de calidad, el visitante agradece que le ayudes a solucionar su consulta o problema. La asesoría que das a otros puede influir en su decisión de compra, pero además es más probable que el cliente hable bien de tu marca y te recomiende con otras personas.

3. UN BLOG TRANSMITE CONFIANZA A TUS CLIENTES POTENCIALES

Al crear tu blog de empresa y publicar temas de ayuda, el visitante comienza a percibirte como experto en el área sobre la cual hablas. Entre más vayas

desarrollando y resolviendo inquietudes comunes para tu público meta, mejor reputación ganarás como empresa o negocio.

A todo cliente le gusta sentir que está siendo atendido por profesionales. Sobre todo, que lo que adquiere tiene la garantía de haber sido creado por un experto.

4. AUMENTA LA POSIBILIDAD DE QUE CIERRES NUEVOS NEGOCIOS

Cuando un usuario navega por la red, busca solucionar una inquietud o problema fácilmente. Los primeros sitios que aparecen como resultado suelen ser tomados como los mejores.

Es más probable que el cliente quiera entrar a los primeros sitios y ver lo que dicen al respecto. Desde luego, debes tener un contenido bien organizado y redactado, donde la información sea clara y fácil de entender para que el visitante se quede más tiempo. Pero además debes ofrecer valor agregado a tus visitantes para ayudarlos con la decisión de compra.

EJEMPLOS DE VALOR AGREGADO EN TU BLOG

- Un documento con información adicional
- Una herramienta gratuita
- Cupones de descuento para su primera compra
- Una versión de prueba de lo que ofreces, etc.

A cambio pide algunos datos adicionales como nombre y correo electrónico, o un número de teléfono. De ese modo, podrás obtener nuevos prospectos y ofrecerles algo más personalizado posteriormente. Por ejemplo a través de una campaña de email marketing.

Al ofrecer contenido de valor, aumentan las visitas orgánicas, las cuales es más probable que estén realmente interesadas en comprar lo que tu negocio ofrece.

Si la venta no se concreta en el momento, de igual forma, es más probable que quieran pedir luego más información o mantenerse pendientes de tus promociones para comprar después.

Por otro lado, el blog en sí mismo puede suponer una fuente de ingresos.

Puedes ganar dinero con tu blog con algo de trabajo y dedicación.

5. AYUDA A REDUCIR LA NECESIDAD DE PUBLICIDAD ONLINE

Por supuesto que realizar campañas publicitarias es parte fundamental de tu estrategia de marketing para llegar a más clientes. Pero una de las ventajas que te

ofrece crear un blog, si sabes mantenerlo, es la posibilidad de atraer constantemente nuevos visitantes sin publicidad.

Si tu blog se encuentra bien posicionado en los buscadores como Google y si pones contenido de mucho interés para tus lectores, seguramente querrán compartirlo en sus redes sociales.

Esto es beneficioso porque tu contenido se divulga de manera natural por la red y otros usuarios interesados pueden ver tu información.

Al crear un blog bien estructurado y optimizado para SEO atraes más visitas orgánicas. Esto ayuda a que a la hora de una campaña invertir un monto menor en publicidad en Adwords o en publicidad en redes sociales.

De nuevo: *La publicidad es necesaria pero no lo es todo. Debes ofrecer contenido de valor a tu cliente. Además, las visitas orgánicas suelen retener al usuario más tiempo dentro del sitio.*

¿QUÉ PUEDO ESCRIBIR EN MI BLOG?

Si no sabes cómo montar un blog, puedes contratar la ayuda programador experto en WordPress u otras plataformas similares.

Normalmente cuando inicias un blog, puedes tener varias ideas generales sobre temas, pero no sabes cómo empezar.

No te preocupes: *Las ideas pueden ser vagas en un principio. Pero puedes organizarlas por grupos o temas similares e ir anotando en cada una los puntos relevantes a tratar.*

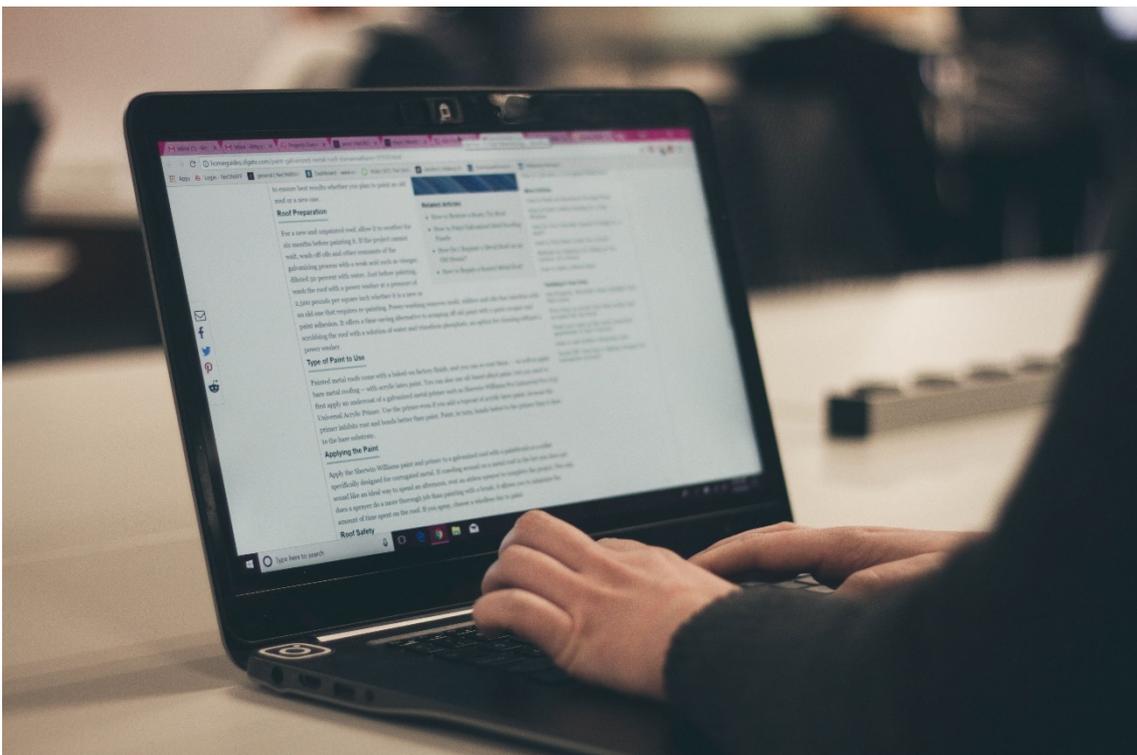
Si un tema es muy largo o tiene demasiados puntos, podrás dividirlo en varios temas o entregas para tu blog.

A la hora de escribir, sigue estos consejos:

- Toma cada idea que has anotado y comienza a buscar información relacionada. Analiza dicha información y redacta poco a poco los nuevos puntos.
- Puedes buscar temas similares de empresas que ofrezcan productos o servicios similares alrededor del mundo, para tomar ideas y mejorarlas. No olvides que es importante agregar cosas que otros no han mencionado.
- Mejora el contenido de tu blog buscando otros colaboradores que aporten al contenido. Por ejemplo, contacta a otros autores de blogs para intercambiar posts entre blogs.

- **Ojo con esto:** el contenido de tu blog debe ser original. No robes el contenido de otros sitios, aunque sean viejos o poco visitados. En primer lugar, porque tus lectores merecen contenido de calidad. Pero además, porque los buscadores como Google penalizan el contenido repetido.
- A la hora de redactar, usa lenguaje que sea fácil de comprender, frases cortas y párrafos de pocas líneas. También puedes apoyarte de imágenes e infográficos para darte a entender de mejor manera.
- **Si la redacción no es tu fuerte,** puedes contratar un [redactor profesional](#). Para coordinar el trabajo, define cuántos temas quieres desarrollar por mes. Luego, indícale qué temas se van a desarrollar y dale la información básica o ideas sobre los mismos. Luego él se encargará de darles forma y enviártelos a aprobación para tu visto bueno.
- **Usa recursos visuales** para presentar la información. Sobre todo si son cifras o datos estadísticos, es buena idea crear infográficos para ilustrarlos. Puedes contratar a un [diseñador experto en infografías para ayudarte](#). De igual forma debes incluir imágenes para hacer más amena la lectura.

TIPS PARA ESCRIBIR UN ARTÍCULO DE ATRAER MÁS CLIENTES



Una clave esencial para un [marketing de contenidos](#) efectivo en tu negocio es contar con un blog en tu sitio web. Un lugar donde publicar contenido de interés para tus lectores, potenciales clientes para ti.

Sin embargo, no siempre es fácil saber cómo escribir un artículo de blog, desde el tema a elegir hasta cómo redactar el contenido.

Por ello, hoy hablaremos de cómo escribir artículos para publicar en internet. Te daremos consejos para que sea más fácil y tips para que lo que escribas sea más efectivo.

En primer lugar, debes recordar los objetivos que tiene un blog: Ofrecer contenidos de valor a tus lectores y aumentar la credibilidad de tu marca. Esto, independientemente del nicho que vayas a atacar. Redactar un artículo es una tarea que requiere observar varios aspectos, si quieres tener éxito en internet.

¿CÓMO SE REDACTA UNA ENTRADA DE BLOG EFECTIVA?

Ya sea que tú mismo escribas los contenidos o que contrates a un redactor freelance, existe una serie de pasos que necesitas conocer.

Si sigues estos consejos, podrás desarrollar más fácilmente cualquier tema. Y tus artículos funcionarán mejor para tu marketing de contenidos.

1. ELEGIR TU PÚBLICO META Y LUEGO FIJAR TEMAS DE INTERÉS

Para escribir un blog, debes pensar en un tema relacionado con tu negocio. Debe tratarse de un asunto de importancia **para tus clientes**.

Esto puede ser:

- Noticias relevantes que desees compartir con ellos
- Nuevos productos o mejoras en un servicio determinado
- Cómo resolver problemas comunes entre quienes buscan tus servicios

Ponte en el lugar del cliente: Pregúntate qué tipo de soluciones buscan y qué es lo que tú puedes aportarles a través de tus conocimientos como experto en la materia.

El contenido que escribas debe **ayudar** al cliente en algo. Serle útil en la vida práctica. Esto significa que tu artículo de blog debe plantear:

1. Cuál es el problema
2. Cómo se soluciona
3. Cómo tú lo puedes ayudar al respecto

Haz una lista de posibles temas o ideas para escribir un blog, con artículos que puedan abordarse de esa forma. Descarta los temas que no puedan cumplir esta función.

Como ya se dijo, lo importante para el cliente es que tu negocio le ofrezca **soluciones**.

2. HAZ UNA BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVES

Cuando tengas definido el tema sobre el que quieres escribir un artículo, haz una pequeña búsqueda de **keywords o palabras claves**.

Estas son términos de búsqueda que las personas suelen utilizar para buscar sobre un tema en particular en internet.

Para encontrarlas puedes valerte de herramientas como el Keyword Planner de Google. También puedes utilizar otras que son gratuitas como KeywordTool.io o freemium como Semrush o Moz.

La idea es **hallar cuáles son esos términos** o palabras que los usuarios usan para encontrar algo en específico, para luego incluirlos en el cuerpo del artículo.

Fíjate en los números: La clave de cómo elegir buenas keywords para tu artículo está en el volumen de búsqueda mensual que tengan.

Obviamente, si la palabra clave tiene un buen volumen de búsqueda, significa que la gente podrá hallarte con más facilidad.

Anota todas las **keywords relacionadas con el tema** de tu artículo, escogiendo una principal, que es aquella sobre la cual girará todo el desarrollo del post y que describe mejor de qué se trata tu artículo.

Procura no usar demasiadas, ya que se pierde el foco del tema. 5 o 6 bien elegidas deben bastar.

Lo importante es que sean términos relacionados entre sí y que den un contexto sobre lo que se trata el artículo. A estas se les conoce como keywords LSI (Latent Semantic Indexing), o palabras semánticamente relacionadas.

Una forma fácil de encontrarlas, además del planificador de palabras claves, es haciendo una búsqueda y ver términos complementarios o sugerencias que te da Google en búsquedas relacionadas, en la parte inferior de los resultados.

3. ELIGE UN TÍTULO QUE DESCRIBA EL CONTENIDO

Cuando comienzas a escribir un artículo para tu blog es importante definir un título. Este debe ser llamativo y a la vez introducir al lector al tema, adelantándole o haciendo énfasis en qué es lo que encontrará en especial.

Un ejemplo: "Cómo crear tu portafolio cuando no tienes experiencia".

Como ves, el título promete mostrarte cómo, pero también especifica que podrás hacerlo aun cuando nunca lo hayas realizado o incluso si no cuentas con mucha experiencia laboral.

Definir bien el título te ayudará a mantenerte enfocado en qué puntos vas a tratar en tu blog para resolver lo que planteas.

El título es una **promesa de que tienes la respuesta** que los lectores buscan a sus preguntas. Todo el contenido debe tratar sobre tal promesa y no desviarse ni extenderse demasiado en otras cuestiones o se perderá el objetivo central del artículo.

Imagina que tu post es "cómo **elegir muebles** para decorar una habitación".

Entonces procura enfocarte en ello y no desviarte mucho en asuntos como la pintura de la habitación, el mantenimiento de los muebles, etc. Recuerda: la solución que planteas a lo que el lector necesita está dada por el título.

Necesario tener en cuenta:

Tu título no debe tener más de 70 caracteres, para que pueda leerse completo cuando aparezca en los resultados de búsqueda de Google.

Te recomendamos el sitio contarcaracteres.com para contar rápidamente la cantidad de letras de tus titulares. Si utilizas WordPress, puedes usar el plugin de Yoast SEO.

Luego de que completes el contenido del artículo podrás darle mejor forma al título, si lo deseas, para que sea más atractivo. Pero es importante tener claro desde el inicio de qué hablarás específicamente.

Elige bien las palabras:

Desde luego, el título debe incluir la palabra clave principal para que aparezca en las búsquedas en internet y la gente sepa de qué se trata tu artículo.

Con un título atractivo y claro, es más probable que le den clic para ver el contenido. Esto ayudará a tu blog con el CTR y, por lo tanto, hará que se posicione mejor dentro de los resultados de búsqueda.

De ahí la importancia de que tu título capture la atención del lector. Utiliza paréntesis o números para completar ideas sobre el tema que tratas.

El sitio CoSchedule recomienda utilizar una mezcla de palabras comunes, poco comunes, así como *power words* que ayuden a dar fuerza a tu mensaje, palabras que despierten una emoción positiva en el lector.

Intenta que el título no tenga demasiadas palabras. Nueve o diez es un promedio aceptable.

Por último, algo muy importante: **No caigas en la mediocridad.**

¿Qué quiere decir esto?

Que no uses titulares como «Esta mujer ganó mucho dinero por esta razón». Pues es un tipo de titular usado por sitios que solo buscan que hagas clic y ofrecen contenidos de pésima calidad, inútiles para el cliente.

Al final, los lectores los llegan a identificar como sitios malos, noticias sin importancia.

Además, ese tipo de titulares no contiene las palabras claves que se requieren para aparecer en el radar de quien **de verdad** quiere la solución que tú ofreces.

En el ejemplo, el titular en sí no dice nada, no promete nada, ya que hay muchas razones por las que alguien podría ganar mucho dinero: La lotería, una inversión, trabajar mucho, robar un banco...

Recuerda lo que tienes que plantearle al cliente: Un problema, una solución, cómo lo ayudarás. El titular debe prometer desde el inicio que en tu artículo hallará lo que necesita.

¿Un ejemplo? «5 claves para iniciar un negocio propio y hacerlo exitoso». Es un tipo de titular que le dice al cliente:

1. Que puede ganar el dinero que necesita
2. a través de un negocio propio
3. y tú le vas a decir qué hacer

Lo cual es muy distinto del titular donde solo se menciona que «alguien ganó dinero de alguna forma».

Piensa bien en tus titulares y elige las palabras claves que usarás.

4. HAZ UNA LISTA DE LOS PUNTOS A TRATAR EN EL CONTENIDO

Antes de ponerte a escribir el contenido de tu artículo, haz un punteo o lista de puntos a tratar.

Esto te ayudará a no dejar nada por fuera, pues a veces puedes extenderte demasiado en un tema determinado.

Además, de esa forma podrás ver que la información no se repita varias veces a lo largo del post.

Estas ideas que anotes te servirán como subtítulos para que tu artículo sea más fácil de leer y comprender por el usuario. Ya que al final la información se verá bien organizada. También te servirá para detectar otras ideas secundarias que puedes ir incluyendo dentro de cada punto que hayas determinado.

5. ESCRIBE LA INTRODUCCIÓN DEL ARTÍCULO

Para comenzar a escribir un artículo, debes plantear un asunto que sea común a todos los interesados en el tema.

Inicia **planteando el problema al cual le darás solución** en el desarrollo del contenido de tu blog. Debes procurar que, desde el principio, el lector sepa que al seguir leyendo tendrá la respuesta a lo que busca.

Puedes dar también un marco referencial al lector sobre los eventos que hayan llevado a plantearse la situación actual. Luego, explica brevemente cómo se va a poder solucionar el problema o qué es lo que el lector va a aprender a través del artículo que lee.

Muy importante:

La palabra clave principal debe estar en el primer párrafo, para asegurarte de comenzar a abordar el tema desde un inicio.

6. DESARROLLA CADA PUNTO

Una vez que tienes definido un título, una breve introducción y los puntos a tratar dentro del artículo que vas a escribir, es hora de comenzar a desarrollar cada punto.

Comienza explicando cada uno, describiendo lo que deseas, decir según tu propia experiencia y datos que hayas recolectado.

A medida que vayas desarrollando el contenido de tu post, debes ir incluyendo las *keywords* que elegiste.

Un punto importante es dar ejemplos o datos relevantes respecto al tema en algunos puntos, para que el lector vaya teniendo más claro cómo el problema o consulta por la cual llegó a tu sitio se comienza a resolver.

También, si deseas respaldar tus datos, puedes utilizar links a sitios externos que confirmen la validez de lo que estás diciendo.

Puedes además acortar las explicaciones usando enlaces a sitios como Wikipedia para los términos que a lo mejor son conocidos, pero cuya definición vale la pena recordar al lector.

En cuanto a una longitud de texto recomendable, Google posiciona mejor los artículos de más de 2,000 palabras.

Debes procurar que tu texto tenga al menos dicha extensión. La idea es que explique de manera completa el tema que se trata en él. El objetivo: enriquecer la experiencia del lector.

PONLE COLOR:

Talvez piensas que 2,000 palabras es mucho. Pero, afortunadamente, puedes hacer algo para mantener la atención del lector hasta el final. Es altamente recomendable incluir imágenes y videos dentro de tu artículo para ejemplificar mejor lo que quieres decir. Esto también ayudará a que el texto tenga descansos visuales.

Otro recurso valioso de utilizar son las **infografías**. Sobre todo, si tu artículo incluye diversos datos técnicos. Pero también puedes colocarlos al final de tu artículo a manera de resumen.

Para incluir buenos infográficos, puedes solicitar los servicios de un diseñador freelance.

Así podrás pedir que te haga algo personalizado.

Recuerda que lo importante a la hora de escribir un artículo de blog es mantener la atención de quien visita tu sitio.

Si el lector encuentra la información entretenida y fácil de comprender, permanecerá más tiempo en tu sitio y es probable que quiera leer otros artículos relacionados.

Por ello, la ayuda visual te servirá de mucho.

7. AGREGA LLAMADAS A LA ACCIÓN

Dentro de uno o varios de los puntos que has tratado, debes agregar llamadas a la acción o *call to action* (CTA) que quieres que el lector realice.

Estas acciones pueden ser:

- Visitar tu tienda online y comprar con un código de descuento
- Descargar un archivo a cambio de su nombre y un correo de contacto
- Adquirir un cupón a cambio de llenar una encuesta
- Registrarse en tu sitio web
- Compartir el artículo

Etc., y se colocan por medio de un enlace a un sitio externo.

También, agrega una llamada a la acción al finalizar tu artículo para que el cliente no se vaya de tu página sin haber visto todas las opciones o soluciones adicionales que puedes ofrecerle respecto al tema.

De este modo, el lector podrá ampliar la información que ha encontrado en tu blog u obtener beneficios adicionales.

8. LEE Y EDITA EL TEXTO

Como toda obra de arte, ahora que ya tienes armado el contenido de tu artículo, necesitas pulirlo. En este punto, deberás leer y editar lo que ya tienes para que se vea y se entienda mejor.

Procura que las frases utilizadas sean cortas. Puedes recortar palabras y explicaciones si sientes que una oración se extiende demasiado.

Se recomienda que, en la medida de lo posible, utilices **oraciones de menos de 20 palabras**. También procura que tus párrafos sean cortos, no más de 3 o 4 líneas por cada uno.

Para terminar, fíjate que cada punto que has definido como subtítulo no se extienda demasiado. Procura no usar más de 300 palabras por subtítulo. De lo contrario, introduce otros subtítulos.

***¿La razón? Simple:** Todo esto te ayudará con la legibilidad, para que tu texto no se vea pesado ni cansador. Así el visitante de tu blog se queda más tiempo dentro del sitio y termina de leerlo.*

Usa punto y seguido para ir acortando ideas en frases más cortas. Recurre a listas de ítems en caso de querer enumerar pequeñas listas.

El objetivo es lograr que haya **descansos visuales** para que el lector desee continuar viendo el contenido de tu artículo.

Una vez que lo tienes, procede a revisar la ortografía de tu artículo de blog.

Primero, puedes utilizar la función de corrección de tu procesador de texto. Pero luego debes leer tú mismo para detectar errores gramaticales que programas como Word no ven.

¿Cómo cuáles?

Verbos que están bien escritos ortográficamente, pero están mal conjugados:

- Forma incorrecta: Esta es una nota de **envió**
- Forma correcta: Esta es una nota de **envío**

También palabras homófonas como haya (del verbo haber) y halla (del verbo hallar).

Aunque estén bien escritas, solo una persona real puede diferenciar el contexto de uso de cada palabra.

Por último, fíjate en los términos o palabras que sean repetitivas en un mismo párrafo y cámbialas por sinónimos o por pronombres, según se necesite.

SI LA ORTOGRAFÍA Y LA GRAMÁTICA NO SON LO TUYO...

Seguramente, en este punto estarás pensando que escribir un artículo es complicado. Que esas reglas no las recuerdas bien...

Pero no te preocupes. Puedes obtener ayuda de un corrector de estilo freelance.

Son profesionales que hacen el trabajo rápidamente, en línea y no necesitas contratarlos de fijo, sino que puedes contratar de manera express por proyecto.

Incluso, puedes pasarle varios artículos a la vez para que revise todo y así tenerlos listos.

Pro tip: Para obtener un buen precio por el servicio, procura que el artículo esté lo más pulido posible. Revisado al menos con el corrector de tu procesador de textos.

Una vez corregido, puedes agregar tu nuevo artículo a tu blog. No olvides compartirlo en tus redes sociales para que más personas lo lean.

Si haces campañas de email marketing, agrega enlaces a tus nuevos artículos de tu blog para que más clientes potenciales lo lean. También recuerda que puedes ahorrar tiempo encargando el trabajo a un redactor freelance.

Ya sea que lo tengas implementado o que estés pensando en comenzar a escribir un blog, procura publicar artículos de manera regular.

Así tus visitantes encontrarán siempre posts frescos que leer y podrán ver actualizaciones en sus redes sociales también.

Te aconsejamos llevar un cuadro en una hoja de cálculo, a manera de calendario editorial. Después de desarrollar algún tema, siempre anota nuevas ideas para tus artículos de blog. Puedes instalar en tu móvil una app de notas como Keep o Evernote para apuntar cualquier tema que se te ocurra. Luego, agéndalo en tu calendario editorial, de modo que siempre tengas nuevas ideas en el tintero.

CÓMO CONTRATAR UN REDACTOR PROFESIONAL



Contratar un redactor freelance es algo que muchas personas hoy en día necesitan hacer debido a diferentes razones. Por un lado, para las empresas, parte fundamental

de su éxito es la comunicación constante, hoy más que nunca por redes sociales, un blog o un sitio web; razón por la que se hace necesario contratar un redactor para crear o editar contenidos. Sea cual sea el medio elegido, es importante dar a conocer sus productos o servicios destacando sus ventajas.

Otras personas necesitan a alguien que dé mantenimiento a su blog personal o profesional. También puedes requerir un redactor freelance para ayudarte a publicar tu próxima novela o darles forma a tus ideas escritas.

Obviamente, contar con un sitio web, publicar un libro, etc. tiene su costo. Y debes lograr que tu inversión sea **rentable**, que te genere ganancias y aumente el SEO de tu página web de empresa. Es aquí donde se vuelve importante **que los textos sean efectivos**. Si es para un negocio, serán parte de tu estrategia de marketing de contenidos. Y, por supuesto, debes lograrlo a un precio adecuado.

Y si es para un proyecto personal o literario, obviamente quieres algo que guste y se venda bien.

Veamos **cómo contratar un** redactor y qué aspectos tomar en cuenta para elegir al mejor. Además hablaremos de las **tarifas** por servicios de redacción y cuánto es el **tiempo de entrega** que se puede esperar.

El asunto primordial:

*No siempre es fácil organizar las ideas por escrito y que se lea o escuche bien. Un trabajo bien hecho requiere: **Investigar, recopilar, leer y sintetizar la información** encontrada, sobre todo si lo que quieres es contratar redactores para tu empresa o para comercializar algo. Todo ello debe ir orientado un objetivo: Convencer al lector de que lo que ofreces es la solución que busca.*

*En una palabra: **Vender***

Una pieza de contenido bien redactada genera confianza y da una impresión profesional. Al contrario, presentar un texto con faltas de ortografía puede ser fatal para tu marca. De ahí, la importancia de que sepas las características que debes buscar a la hora de contratar servicios de redacción.

Si lo que quieres es:

- Generar más ventas a través de tu sitio
- Mejorar tu posicionamiento web
- Obtener más suscriptores
- Tener un blog con mejor contenido para tus lectores
- Conseguir más lectores

- Ganar más comentarios y participación en tus artículos
- Presentar un trabajo de calidad profesional

Y que cualquiera de estas cosas te salga a un precio razonable, sigue leyendo y verás cómo lograrlo...

¿QUÉ PUEDE HACER POR TI UN REDACTOR?

Un redactor es un profesional con conocimientos técnicos y habilidad para **buscar, analizar y sintetizar** información relevante sobre cualquier tema. Con ello, puede **crear contenidos y textos nuevos** orientados a cumplir un objetivo específico. Incluso, crear un guion para tus cursos a fin de venderlos en sitios como Udemy, Doméstika y otros.

También pueden ayudarte a corregir el estilo, mejorar la calidad del texto o unificar ideas, en caso de que ya tengas un borrador o primer escrito, para que sea más profesional. Un buen redactor tiene la habilidad de mantenerte enganchado del contenido de principio a fin.

CÓMO ELEGIR Y CONTRATAR UN REDACTOR DE CALIDAD:

Puede ser que al inicio no sepas bien qué requisitos buscar de la persona que contratas o bajo qué criterio elegir. Pero hay ciertos factores que debes revisar y son más sencillos de lo que crees.

Para empezar, la persona que presta servicios de redacción no solo debe tener sólidos conocimientos de gramática y ortografía. También debe ser experto en comunicación y desarrollo de contenidos, siguiendo un **hilo narrativo estratégico**.

Una aclaración antes de seguir:

No es lo mismo un redactor que un [corrector de estilo](#). Este último es más conveniente y económico cuando ya tienes todo el texto desarrollado y necesita una revisión gramatical (más conveniente en cosas como tesis, libros, etc.).

Un redactor no solo debe conocer aspectos gramaticales, sino ser un verdadero experto en desarrollar contenidos con textos efectivos. Debe poder hacerlo desde cero, con solo algunas indicaciones tuyas.

He aquí los **pasos claves al contratar un redactor** para obtener un servicio de calidad al mejor precio:

1. DETALLA LOS OBJETIVOS Y CANTIDAD DE TEXTO PARA QUE TE PRESENTE SU OFERTA

Antes que nada, si quieres un trabajo sin contratiempos, debes **organizar las ideas**.

A la hora de contratar un redactor, uno de los inconvenientes que más puede originar retrasos es la falta de organización previa.

Para comenzar, debes determinar:

- **El tema para desarrollar:** Haz un pequeño párrafo sobre lo que quieres que el texto contenga.
- **Dónde será publicado y cuánto espacio debe ocupar:** Es la cantidad de texto que necesitas. Así el redactor sabrá qué tanta información deberá sintetizar y añadir.
- **A quién va dirigido y con qué objetivo:** Esto, con el fin de que adapte al lector al que irá dirigido.

Así, los redactores a los que contactes podrán darte una oferta más detallada y precisa de sus servicios.

Atento cuando recibas las ofertas: Fíjate que venga por cantidad de palabras. Si en cambio viene por cantidad de páginas, es señal de que no es un profesional.

2. REvisa su redacción en correos, chats y otros medios escritos

Este es un punto crítico al contratar un **redactor profesional**, porque ellos siempre verifican la calidad de lo que escriben.

Un buen redactor cuidará cada detalle de la comunicación escrita. Está acostumbrado a hacerlo así, porque es parte de su trabajo.

PRESTA ATENCIÓN A ESTAS SEÑALES:

Si ves que su redacción no es muy buena en los correos, si comete faltas de ortografía, no utiliza tildes ni signos de puntuación, o las frases que escribe no se entienden, busca a alguien más.

Otra señal de alerta es si escribe su nombre sin mayúscula inicial, sin tildes o lo escribe completamente con mayúsculas. Esto significa que la persona en realidad no es un profesional.

Descarta desde el inicio a las personas que tengan una redacción deficiente cuando contactan contigo.

Quédate con los que cuiden su redacción en todo momento.

3. VERIFICA SU EXPERIENCIA

Como en cualquier otro caso, al contratar un redactor, es necesario que veas otros trabajos realizados para revisar la calidad de su redacción y su **estilo**. Presta mucha atención a esto último, ya que el estilo de escritura y de dirigirse al lector debe ir acorde con tus objetivos.

Imagina, por ejemplo, la diferencia entre el discurso del director ejecutivo en la memoria de labores de una empresa y un artículo sobre el más reciente estreno de cine.

El primero debe reflejar seriedad y profesionalismo, el segundo puede usar un lenguaje más casual. Como ves, es primordial que el estilo de redacción del escritor que contratas sea acorde al público meta.

Pide que te enseñe trabajos anteriores, ya sean libros, revistas, artículos publicados en la web, etc. Así te aseguras de que tenga experiencia como redactor y podrás comprobar que su estilo se adapta a tu gusto.

Pro tip: *Prefiere a los redactores que cuenten con un blog propio. Hoy en día, casi cualquier redactor profesional que se precie de serlo, tiene su propio blog o sitio web, pues además de servir como currículum, le apasiona lo que hace. Si cuenta con un blog de redactor, es un buen candidato.*

Pide algún tema que haya escrito recientemente y verifica con una herramienta antiplagio online que el texto que te muestra sea original. Es decir, que no lo haya copiado de otros sitios web. Si el texto aparece publicado en internet, verifica quién es el autor de este. Si encuentras plagios en sus trabajos, descarta al candidato. Quédate solo con quienes presenten un portafolio original.

4. PREGUNTA SUS TEMAS DE ESPECIALIDAD

Parte de las preguntas que debes hacer al escritor freelance es sobre qué temas ha escrito más. Esto es porque no todos suelen manejar todos los temas. Es decir que no siempre podrán desarrollar cualquier contenido. Sin embargo, también existen algunos que se especializan en ciertos temas, como: marketing digital, artículos médicos, medio ambiente, música, ciencia, etc.

Consulta si domina el de tu proyecto. Esto es muy importante, de hecho. Pregúntale cuánto sabe al respecto y qué ideas tiene para obtener la información.

Pregúntale también cuáles son sus temas de especialidad. Luego ve si son acordes o similares al que tú necesitas que desarrolle.

Recuerda que hay temas complejos que requieren conocimientos técnicos sobre la materia en cuestión para poder comprender y redactar con claridad.

Otro aspecto a tener en cuenta es saber si maneja normas de redacción como las APA, GRI, etc. O si necesitas que se implemente SEO, etc. Todo depende del tipo de texto a desarrollar.

En cuanto al material de apoyo, menciona al redactor si necesitarás que complete el contenido con imágenes o si tú se las proporcionarás.

Si se trata de un medio impreso y aún no tienes un diseño definido, **el aporte de imágenes de parte del redactor te facilitará el proceso** posterior con el diseñador gráfico.

Y si se trata de un medio digital, obviamente será más atractivo si lleva imágenes de apoyo.

Prefiere a aquellos redactores que te propongan el contenido completo. Tanto escrito como visual.

5. DEBE HABER FACILIDAD DE COMUNICACIÓN

Cuando se busca contratar un redactor, debe existir una buena comunicación. Esto para que el trabajo se coordine bien y se complete a tiempo.

Si su estilo narrativo no se acerca a lo que quieres obtener, házselo saber. El redactor deberá **cambiar su propuesta** para que se ajuste a tu objetivo.

Si aun así sientes que las ideas no conectan con lo que quieres lograr, es mejor que elijas a alguien más. Toma en cuenta la facilidad y rapidez con la que te comunicas con él: Los proyectos de redacción de contenidos requieren una coordinación y contacto constante para que el trabajo avance.

Si demora mucho en responderte cuando estás negociando con él, es posible que esté demasiado saturado de trabajo y no vaya a hacer un buen trabajo.

Busca alguien con quien puedas establecer una comunicación fluida. Debe estar disponible para responder a tus consultas de forma rápida y efectiva.

6. PRECIOS Y TIEMPO DE ENTREGA

Si te estás preguntando cuánto cobra un redactor freelance, los artículos y textos desarrollados suelen cobrarse por cantidad de palabras. Generalmente, por millar.

El precio depende de tres aspectos:

- Cantidad de texto
- Dificultad técnica del tema a tratar
- Tiempo de entrega

No es lo mismo que encargues un artículo de 10 páginas (unas 3,500 palabras) que uno de 2 (contienen unas 700 palabras). Tampoco es igual uno que hable sobre turismo local que un artículo sobre los más recientes avances médicos.

En todo caso, la redacción de artículos suele ir desde 5 hasta 20 dólares aproximadamente, por millar de palabras, dependiendo del tema.

No te quedes con el primer precio que te den. Compara varias ofertas. La ventaja es que como el servicio de redacción puede manejarse por internet, puedes cotizar fuera de tu ciudad.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TIEMPO DE ENTREGA?

Para contratar un redactor, pide que te diga en cuánto tiempo puede redactar el texto y compáralo con la fecha en la que necesitas que el proyecto esté listo. Eso sí: Encarga el trabajo con tiempo.

Si un texto te urge y le das poco tiempo al redactor, la tarifa será más alta a la hora de contratar un redactor. Toma en cuenta que todo el trabajo de revisión y redacción es un proceso complejo. Requiere la recopilación de datos, la estructuración del contenido y el cuidado para un artículo de calidad.

Normalmente, un artículo pequeño de un millar de palabras puede tomar de 1 a 2 días. Suma 1 o 2 días más para que revises el texto enviado por el redactor. El texto presentado puede requerir cambios en palabras o términos. Debes revisarlo para hacer tus observaciones al redactor.

Luego de ello, verifica y aprueba para dar por terminado el trabajo.

Si el texto tendrá más de 3,000 palabras, solicita que la oferta detalle avances de más o menos 1,500 a 2,000 palabras. De ese modo, podrás ir revisando y dando tu visto bueno. Esto aplica principalmente si tu proyecto es una obra literaria, revista,

investigación, etc. **Pide al redactor que la oferta detalle un tiempo para revisión y aprobación.**

CONSEJOS A LA HORA DE TRABAJAR CON EL REDACTOR

Una vez te hayas decidido por contratar un redactor para que te ayude:

1. Recopila todo el material posible: Textos con información, fotos, tablas, gráficos, etc., y haz una sola entrega.
2. Si aún faltan datos, díselo al redactor para que tenga en cuenta la extensión del texto, sabiendo que deberá incluir más datos después.
3. Conversa con él y dale lineamientos más específicos en cuanto a lo que esperas.
4. Asegúrate de que una vez entregada la información, no vas a cambiarla posteriormente por otra: Por ejemplo, si vas a publicar un artículo que deba incluir entrevistas, que sean las definitivas, ya que el redactor deberá armar el marco introductorio para cada una.

Esto último es porque, si haces cambios drásticos que signifiquen escribir todo de nuevo, generarás cargos adicionales. Además, el redactor habrá trabajado inútilmente y es posible que se retrase el trabajo. Y tú lo que quieres es que se haga a **tiempo y con calidad.**

Una vez haya iniciado el trabajo, mantente en constante comunicación y cerciérate de que se vayan cumpliendo los tiempos de entregas y revisiones.

No solo el redactor debe entregar a tiempo, tú también debes revisar y validar a tiempo para que el resultado sea óptimo.

BENEFICIOS DE UN CONSULTOR SEO



Contratar un consultor SEO en tu negocio para tu estrategia de marketing online te ayuda a posicionar tu sitio web en los primeros resultados de búsqueda de Google, Bing y otros navegadores. Un sitio web bien posicionado te ayudará a **incrementar tus ventas**, conseguir más prospectos de negocio y posicionar tu marca en la mente de los consumidores.

Aparecer primero en los resultados de búsqueda es fundamental para lograr todo lo anterior. Por eso es necesario que tu sitio web se encuentre bien optimizado, con palabras claves bien planificadas, contenido de calidad y funcionalidad al 100%. Un experto en SEO te puede ayudar con todo ello.

¿QUÉ ES EL SEO?

SEO son las siglas en inglés para *Search Engine Optimization*, que se traducen como «optimización para motores de búsqueda» u optimización para buscadores. Esto significa que el SEO sirve para que tu sitio tenga **contenido óptimo** y resuelva las consultas que los usuarios hacen a través de la web. Se trata de una serie de prácticas y acciones que son parte del marketing online y de las estrategias de *inbound marketing* que puedes usar en tu negocio.

La clave para ello es el uso de palabras claves o **keywords**, así como la creación de contenido de calidad y optimización de tu sitio para que cargue rápido y no tenga errores.

¿QUÉ SON LAS PALABRAS CLAVES?

Si buscaras en Google un término genérico como "oasis", tal vez entre los primeros resultados te aparezcan temas relacionados con la banda británica Oasis. Pero si lo que buscas es algo más específico como un dispensador de agua o las formaciones desérticas conocidas con dicho nombre, deberás introducir otros términos, como "oasis de agua" u "oasis desierto".

Estos son términos de búsqueda que las personas utilizan más frecuentemente para encontrar de manera más precisa lo que buscan son las palabras claves.

Entonces, el éxito del posicionamiento SEO radica en la inclusión de dichas palabras claves en tu contenido web. Además, es importante que el usuario tenga facilidad para navegar en tu sitio. También lo es aspectos como la velocidad de carga y que el contenido está bien redactado y presentado de forma interesante.

Ese es el concepto más básico del posicionamiento web. Y acá es donde el papel del consultor SEO es fundamental.

¿QUÉ ES UN CONSULTOR SEO?

Ya hemos visto la noción general de lo que trata el asunto de la optimización de páginas web... Ahora bien, un consultor SEO es un experto en optimización web, tanto en las recomendaciones como en la implementación de herramientas y estrategias orientadas a posicionar tu sitio web en buscadores.

¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES DE UN CONSULTOR SEO?

Las funciones del consultor están enfocadas al logro de un solo objetivo: **Que tu página aparezca en los primeros resultados en internet.** Es decir que el SEO es clave dentro de tus estrategias de marketing digital. Es tan importante como tu estrategia de redes sociales y hay que prestarle la debida atención. Estas son las funciones que cumple un experto en SEO:

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE TU SITIO WEB

Esto se logra gracias al manejo de herramientas como Google Analytics u otros programas que permitan ver el tráfico actual de tu sitio web. Puede revisarse los visitantes por país, región, sexo, rango de edad, intereses, etc. Todo ello, visible a través de líneas o rangos de tiempo.

SUGERENCIAS PARA OPTIMIZAR EL SITIO

Esto se refiere a los cambios necesarios para que tu sitio web cargue rápido, se vea en cualquier dispositivo y sea fácil de navegar, así como agradable a la vista.

Acá juega un papel importante la calidad de imágenes utilizadas y la legibilidad del sitio.

Es decir, que las imágenes deben ser de buena calidad, pero no ser demasiado pesadas. Deben poder verse bien desde un teléfono móvil o desde una PC u ordenador de escritorio.

Además, los párrafos y oraciones de tu contenido deben ser cortos y fáciles de leer.

Aquí, el consultor SEO podría recomendarte incluso la subcontratación de un redactor de contenidos para tu blog. De modo que un experto en redacción se encargue de la forma, así como de la inclusión de keywords que el consultor recomiende tras sus análisis.

KEYWORD RESEARCH O INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVES

Como ya se dijo, el consultor SEO se encarga de auditar los datos de tu sitio para encontrar cuáles son esas palabras claves que harán que tu sitio web pueda posicionarse sobre las de la competencia de tu negocio.

SEO ON PAGE

Esto se refiere a que el contenido de tu web o blog esté bien organizado e indexado, así como a que las URL, títulos y contenidos incluyan palabras claves. También, que existan enlaces internos entre diversos contenidos de tu sitio, etc.

Otro punto importante es que debe saber analizar el contenido de la competencia y ser capaz de ofrecer propuestas para que el tuyo sea mejor.

LINK BUILDING

Un consultor SEO también tendrá conocimientos sobre técnicas para obtener y llevar un análisis de sitios que tienen contenidos enlazados hacia tu sitio web. Esto se conoce como *link building*, que viene a significar algo como construcción de enlaces.

Esto ayuda a que tu sitio tenga un mejor posicionamiento en los buscadores al servir como referencia en otros sitios, dándole a tu página web o blog mayor *Domain Authority (DA)*.

Desde luego, esto tiene sus reglas, ya que no vale simplemente intercambiar enlaces entre un sitio y otro. Hay muchos parámetros que los buscadores como Google toman en cuenta para darle más DA a tu sitio.

¿CÓMO ELEGIR UN BUEN CONSULTOR SEO?

Ahora que ya hemos visto qué hace un consultor de SEO y cuáles son los conocimientos básicos requeridos es hora de ver qué tener en cuenta a la hora de elegir:

1. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y EXPERIENCIA

A la hora de contratar un consultor SEO, desde luego, él te expondrá su experiencia o te comentará sobre los estudios técnicos que tiene en materia de SEO.

Hay varias formas de identificar al mejor candidato aunque no tengas mucha experiencia en webs, en marketing digital o en posicionamiento.

Primero, pídele al freelancer que te muestre algunos de sus trabajos realizados con gráficas de crecimiento; es decir, en qué otros sitios ha trabajado. Cómo ha incrementado el volumen de búsqueda y el tráfico de dicho sitio desde entonces hasta ahora. También cuáles son las estrategias que ha usado en cada caso.

Debe mostrarte al menos un par de casos significativos.

2. REFERENCIAS DE OTROS CLIENTES

Algo que puedes cuando solicites su portafolio o muestras de su trabajo es verificar y consultar con otros clientes que hayan trabajado con dicha persona.

En este sentido, si contratas a través de una plataforma como [Soyfreelancer.com](https://www.soyfreelancer.com), podrás ver la puntuación que otros usuarios han dejado sobre el trabajo de cada persona.

3. QUE CONOZCA TODAS LAS ÁREAS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Un buen consultor de posicionamiento SEO deberá poder encargarse tanto de revisar los datos estadísticos de tu sitio web, así como del *keyword research*, *link building*, etc. Y contar, para ello, con las herramientas adecuadas. De manera que todo paso a implementar esté respaldado por datos numéricos. Por qué se hará cada cambio y qué aspectos se mejorarán cada vez.

¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS?

- Análisis del SEO de tu web (Google Analytics u otras herramientas de analítica web)
- Optimización de imágenes, que tengan buena resolución y no pesen demasiado

- Búsqueda de keywords (volumen de búsqueda mensual y keywords secundarias)
- Encontrar backlinks y posibles sitios para hacer link building
- Análisis de legibilidad e inclusión de palabras claves en el contenido web
- Etc.

Te debe hablar de qué herramientas se usarán y con qué fin. Y debe ser capaz de hacerlo por sí mismo, así como de delegar y coordinar un equipo para realizar el trabajo.

4. DEBE GENERARTE CONFIANZA

El posicionamiento web es un trabajo que requerirá bastante tiempo, comunicación constante y el acceso a los datos estadísticos de tu sitio web para revisar las estadísticas, así como también requerirá acceso a los procesos de conversión que implementas en tu negocio para convertir visitantes en *leads*.

Además, el experto en servicios de posicionamiento SEO que contrates se encargará de proponer campañas de Google Adwords para captar más visitantes. Es decir que también deberá velar por los intereses de tu negocio e interesarse en incrementar tu tráfico genuinamente. Todo esto requiere de alguien que comprenda bien cómo funciona tu negocio.

Por lo tanto, es importante que al contratar un consultor SEO sientas que la persona con la que hables te genera confianza, tanto porque expresa con claridad el trabajo que realiza como porque te demuestra objetivamente ser un conocedor del tema.

No lo olvides, la comunicación fluida es la clave esencial de un buen trabajo para tu posicionamiento en buscadores.

ALGUNAS PREGUNTAS CLAVES QUE PUEDES HACER SON:

- **Cómo y cada cuánto se llevará a cabo la comunicación:** Recuerda que deberán estar en comunicación constante. Cualquier cambio importante que se haga al sitio, deberá ser discutido primero contigo antes de aprobarlo.
- **Cada cuánto te entregará un reporte comparativo de estadísticas:** Debe irte reportando periódicamente los cambios y estadísticas mostradas por las herramientas implementadas. Puede ser semanal, mensual, incluso trimestral. Ponte de acuerdo respecto a esto.
- **Cuáles son las metas a lograr objetivamente:** Debe ofrecerte un plan concreto para hacer auditorías SEO y posicionar tu sitio. Además, un parámetro de crecimiento real y medible. En qué período de tiempo lograrán qué objetivos. Este parámetro puede restablecerse cada cierto período de tiempo, es decir que los logros irán siendo progresivos.

Una pregunta importante: Cuidado con quien te diga que te garantiza aparecer como el número 1 en Google.

La idea es escalar y aparecer entre los primeros resultados para términos relevantes. Pero recuerda que los resultados de búsqueda varían dependiendo de los términos buscados. Además, la optimización web SEO es algo que cambia y debe mantenerse en optimización constante.

Por lo tanto, nadie puede garantizar que tu página sea siempre la primera en aparecer. Esto lo debe saber bien un consultor con experiencia. Alguien que te responda que sí aparecerás en primer lugar sin explicarte nada, probablemente no sea un profesional.

¿CUÁNTO CUESTAN LOS SERVICIOS DE UN CONSULTOR SEO?



He aquí la pregunta del millón... La respuesta es que las tarifas pueden depender tanto de la experiencia del freelancer, como del país en el que se encuentre. Otro factor es el trabajo que requiera la web o el blog de tu negocio.

Obviamente, si es un sitio sencillo o ya tiene cierta optimización y requiere poco trabajo, el costo será menor que si es una página muy grande. Será mayor si la página fue creada hace tiempo y no se le han hecho mejoras desde entonces.

Es importante saber que los resultados requieren tiempo. Este es un trabajo que requerirá algunos meses para comenzar a ver cambios y se irá afinando la estrategia a través del análisis de datos.

Es decir que puedes pensar en contratar el servicio para la estrategia de tu sitio al menos durante 4 o 6 meses. Los precios pueden ir incluso desde USD \$100 mensuales para webs pequeñas o con poco trabajo. Pero todo dependerá de la evaluación que haga el consultor sobre el sitio. Pero en definitiva, contratar a un analista SEO independiente te resultará siempre más fácil y más barato que una agencia de marketing digital.

Importante: *Cuidado con quien te ofrezca un precio demasiado barato o muy por debajo de los rangos normales del resto de ofertas. Posiblemente no esté capacitado para hacer el trabajo y no obtengas los resultados que necesitas.*

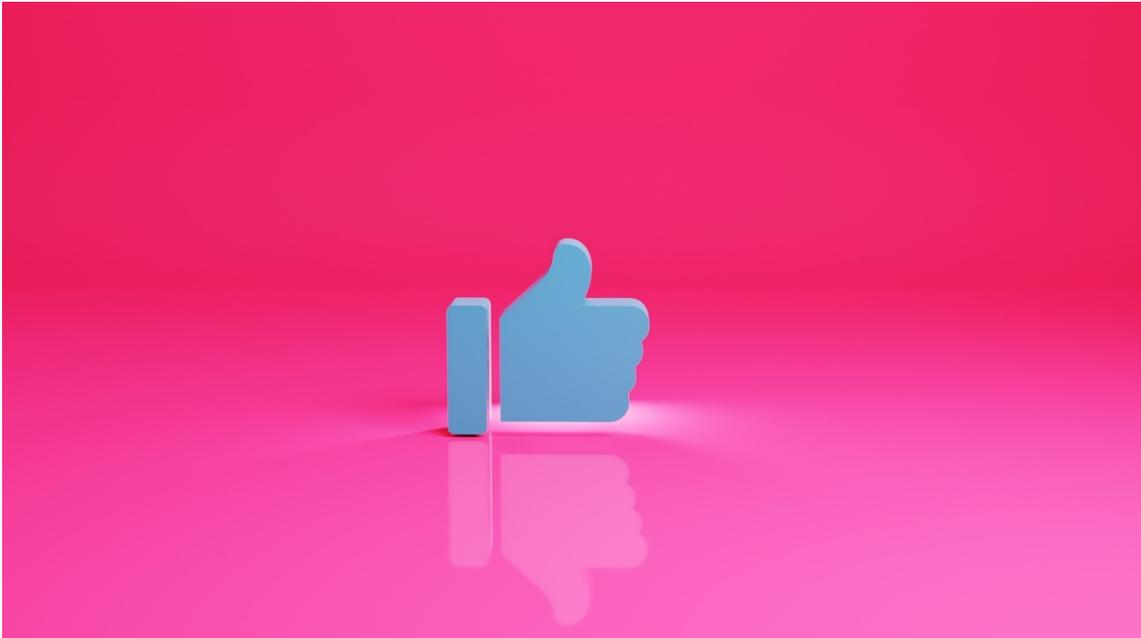
Es por ello que prestar atención a los puntos anteriormente señalados es crucial para elegir un buen consultor.

Tal como puedes ver, el trabajo de un consultor SEO puede serte de mucha ayuda. Encontrar un buen experto en SEO para contratar es algo que no debes tomar a la ligera. Debe ser conocedor y saber implementar por sí mismo todas las áreas que son necesarias para el posicionamiento de Google. Además conocer sobre otros buscadores como Bing, Yahoo! y más.

Piensa que el dinero que utilices en tu estrategia de posicionamiento web en buscadores, si lo haces bien, tendrá un retorno sobre la inversión muy redituable.

REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

RAZONES PARA USAR FACEBOOK PARA EMPRESAS



Hoy en día, la mayoría de las marcas importantes cuenta con una página de Facebook. Un sitio donde compartir contenidos con sus seguidores.

Si tú aún te estás preguntando por qué usar Facebook para empresas o si tienes una fan page, pero no le ves el valor agregado, talvez aun no lo estás haciendo bien.

Te contamos algunos de los beneficios que te podrías estar perdiendo.

MÁS ATENCIÓN DEL USUARIO HACIA TI

Antes, la televisión, los periódicos y publicidad en la calle eran los principales canales de mercadeo directos al consumidor.

Ahora la tendencia se ha movido a internet.

Los consumidores están ahora más pendientes de sus teléfonos móviles que de casi cualquier otro canal informativo o medios tradicionales. Incluso más que el ambiente que los rodea.

Esta es una excelente oportunidad para aprovechar la atención y sacar ventaja para mercadear tu empresa.

Matthew Crawford describe la atención del cliente como un tipo de moneda digital, el cual debido a la saturación de información, se limita cada vez más, convirtiéndose en un bien muy escaso.

Por eso, comprar y apuntar hacia la atención de las personas es sumamente importante.

Las redes sociales acaparan hoy en día todo el interés, lo que las convierte en el medio ideal para dar a conocer lo que tú ofreces.

Abrir una página en Facebook es el primer paso para promover tu marca en el mundo digital.

Si creas una buena fan page y colocas tu información, así como de los productos o servicios que ofreces, los buscadores como **Google** pueden posicionar mejor tu página. También es más probable que los usuarios te encuentren con una simple búsqueda en internet.

Un dato curioso:

En la televisión, vallas publicitarias o radio es cada vez más frecuente que se ignore el contenido que se presenta.

*Este es un efecto conocido como "**marketing blindness**" o ceguera selectiva de la publicidad, que hace que la persona se salte o simplemente ignore la información que percibe como innecesaria.*

La publicidad es una de ellas. Piensa. Cuando alguien va de copiloto en el carro, no suele ver el panorama, su atención está en su móvil. Generalmente, viendo sus redes sociales.

Algunas de las páginas de empresas con más seguidores son:

- Cristiano Ronaldo
- Shakira
- Vin Diesel
- Coca-Cola
- FC Barcelona
- Eminem
- Real Madrid
- Leo Messi

2. Atención personalizada a tus clientes por medio de mensajes directos

Al igual que cuando tienes un perfil personal, en las páginas de **Facebook para empresas** se incluye un buzón para mensajes privados.

Tus clientes potenciales tienen la posibilidad de escribirte directamente para hacer consultas o preguntar por precios.

Para principios de enero de 2016, Mark Zuckerberg anunciaba que la cantidad de personas que usan Facebook Messenger al mes ascendía a 800 millones –cifra que hoy asciende a 1,000 millones–. Podemos darnos cuenta, entonces, de que Facebook se ha convertido en una herramienta de comunicación muy importante.

Tener tu propia página en Facebook te abre a millones de posibilidades de ser contactado.

CREACIÓN DE BOTS O ROBOTS PREPROGRAMADOS

Facebook Messenger ofrece a las empresas la posibilidad de crear *bots* o robots programados para dar soporte a sus clientes.

Sí, aunque no lo creas, robots que automatizan muchas tareas, siendo una manera novedosa de dar soporte al cliente.

Así, el usuario podrá tener a la mano información inmediata, nadie tendrá que esperar para realizar una consulta y recibir una respuesta a nombre de la empresa.

Recuerda que al ser un robot, puede trabajar por ti 24/7, por lo que es una herramienta con un gran potencial para tu negocio.

Te dejamos la [documentación oficial](#) para que puedas leer más sobre los **bots de Facebook**.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON POCO PRESUPUESTO

Facebook te ofrece la posibilidad de **publicar anuncios sobre tu empresa** para gente que está directamente interesada en tu producto o servicio.

Esto se hace por medio de su herramienta de segmentación de mercado, que permite determinar edad, lugar de residencia, hasta gustos, intereses, puestos de trabajo, etc.

Lo mejor de esto: No se necesita un gran presupuesto para empezar. Facebook permite crear campañas de marketing invirtiendo desde solo 1 dólar diario y puedes tener todas las que quieras.

Quizás al principio debas invertir algo de dinero, pero la cantidad será completamente justificable al ver los resultados.

Recuerda medir siempre el ROI o retorno de inversión de tus campañas.

POSIBILIDAD DE MEDIR RESULTADOS

Contrario a lo que sucede con los medios tradicionales, como periódico, vallas radio o televisión, con un medio digital puedes medir tus resultados con datos concretos por campaña o por cualquier publicación que hagas dentro de tu página.

Datos como el número de gente que vio tu publicación, número de Me gusta, comentarios, número de veces compartida, clics, llamadas.

En fin, una cantidad de información necesaria para que observes qué tanta aceptación tiene el contenido de tu página de Facebook.

De esa manera, puedes evaluar cada campaña, ver puntos de mejora, replicar las publicaciones que han tenido más éxito, etc.

Estas son solo algunas de las muchas razones por las que tu negocio debería estar en Facebook.

Importante: *Tener una fan page de empresas requiere dedicación. Entre las tareas del día a día de tu negocio, a veces es difícil tener tiempo para revisar comentarios, responder mensajes, crear contenidos, revisar métricas y demás.*

Por otro lado, es posible que no sepas exactamente cómo crear contenidos efectivos y que gusten a tus seguidores.

Si tú no puedes hacerlo directamente, puedes contratar a un experto en diseño para crear contenidos. También es importante contratar a un **Community manager** para ayudarte a interactuar con tus seguidores. Otras funciones pueden ser:

- Contestar preguntas
- Interactuar con tus seguidores
- Revisar estadísticas
- Crear campañas
- Replantear estrategias
- etc.

Te invitamos a que te registres en nuestra página y contrates un profesional freelance.

En el sitio, podrás comparar entre diferentes perfiles y contratar al Community manager que más te guste. Lo mejor es que solo pagas por el trabajo realizado.

Recuerda que no se necesita tener a alguien en tu oficina. El trabajo se puede hacer de forma remota, para ahorrar en equipo, planilla, etc.

4 PASOS PARA CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER



Contratar un Community manager para administrar las redes sociales de un negocio o marca es algo que poco a poco ha pasado de ser opcional a necesario.

Es un cargo que, aunque no existía hace unos algunos años, se ha vuelto fundamental debido a la importancia de las redes sociales.

En un principio, es algo que comienzas haciendo tú mismo. Pero al pasar el tiempo, ves que requiere dedicación e inteligencia aplicada para lograr los resultados esperados.

Sin embargo, no siempre es fácil saber cómo elegir a uno. A veces, incluso, tampoco se sabe bien qué cosas específicas podrá atender.

Si estás pensando en contratar a un Community manager experto, debes saber algunas cosas:

Para empezar: Su trabajo es ser la cara de tu marca ante el mundo. Se encargará de la estrategia de comunicación y de interactuar con tus seguidores.

Por ello, saber cómo contratar un Community manager y qué funciones delegarle es muy importante.

¿QUÉ TIPO DE FUNCIONES TIENE UN CM (COMMUNITY MANAGER)?

Las principales son: Crear y publicar contenidos de social media, monitorear la actividad de cada red social y responder a los comentarios, preguntas y mensajes privados.

También deben analizar los resultados estadísticos y evaluar cuáles han sido los contenidos que mejor funcionan, crean lealtad o *engagement* con tus usuarios.

Algunos pueden también crear pautas de publicidad, entre sus funciones.

Un buen Community manager debe guiarte sobre cuáles son las redes sociales que le convienen más a tu marca, las mejores horas para publicar y qué redes sociales convierten más seguidores.

Además, presentará planes para el crecimiento y posicionamiento de tu marca (orgánico y de pago). Lo ideal es tener un plan de contenidos por cada red social.

¿QUÉ HABILIDADES DEBE TENER UN COMMUNITY MANAGER?

1. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Para empezar, debe ser alguien que tenga facilidad de palabras. Pero también que posea conocimientos en **comunicaciones y marketing**.

Busca a alguien que haya estudiado carreras relacionadas o diplomados por cuenta propia. Es decir, que cuente con conocimientos técnicos para hacer el trabajo.

2. QUE TENGA BUENA ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN

Ok, esto es importante:

Es necesario que verifiques que la persona posea buena ortografía y redacción. Recuerda que se trata de la imagen de tu empresa.

Debes hacer sentir a tus clientes que están tratando con expertos. Una buena ortografía y redacción respaldan tu imagen profesional. Son sinónimo de calidad, tal como lo explica Pymex.

Además, debes cuidar que tu contenido esté bien escrito, para que aparezca cuando un cliente haga una búsqueda en internet de algo que tenga que ver con lo que tú ofreces.

3. EXPERIENCIA PREVIA

Es preferible contratar un Community manager con experiencia en el manejo de redes sociales o creando contenido para la web, ya sea a través de un blog o similares.

Pregunta por un portafolio o muestras de contenidos desarrollados por él. La idea es que veas si tiene contenido que te guste. Pide también referencias y que te comente un poco con qué clientes ha trabajado.

Haz una prueba: Pídele que te desarrolle uno o dos posts para una red social (como Facebook, por ejemplo).

Lo preferible **es pagar dicha prueba** para que la persona se sienta comprometida a hacer lo mejor posible. Con esto, podrás ver si el estilo va o no con tu producto o servicio...

Piensa en ello como pagar una fracción del costo por tener un punto de vista más amplio del trabajo que hace el Community manager.

SI NO CUENTA CON EXPERIENCIA...

En caso de que no haya manejado redes sociales anteriormente, debe poseer al menos experiencia en el área de servicio al cliente o marketing. De este modo, sabrá aplicar sus conocimientos al área para la cual lo contratas.

Si ves que ha trabajado con otras empresas con rubros similares al tuyo, es un buen candidato. Seguro podrás delegarle tu estrategia de marketing digital, incluyendo la administración de tus redes sociales.

4. EMPATÍA E IDENTIFICACIÓN CON TU MARCA

Un aspecto que nunca debes dejar de lado es la comunicación que establezcas con la persona que decidas contratar. Debes sentir que tiene empatía y que te comprende. Que entienda tu negocio, sobre todo, y tus objetivos.

Si el Community manager no está informado sobre tu giro de negocios, **debe ser alguien que aprende rápido**. Que tenga habilidades de investigación para

informarse con el tema de tu negocio, tendencias de mercado, etc. Alguien con quien te sientas escuchado y en confianza para plantearle todas tus inquietudes.

Debe ser propositivo y preocuparse por conocer más acerca de tu filosofía de trabajo.

En pocas palabras, debe transmitirte la seguridad de que atenderá tus redes con el mismo empeño y dedicación que tú lo harías.

CÓMO COORDINAR EL TRABAJO CON EL COMMUNITY MANAGER

Una vez que contratas a alguien, agenda una reunión en persona o a través de una videoconferencia.

El objetivo: comenzar a trabajar en tu estrategia comunicacional. A partir de ello, desarrollará tu plan de marketing contenidos de social media.

Como es usual que el Community manager sea una persona externa, lo más seguro es que te **enviará el contenido para que tú lo revises y apruebes**.

Un tip para tener todo bajo control:

Lleva un calendario de contenido semanal en una hoja de cálculo. En ella podrás gestionar y aprobar los contenidos de cada red.

Te recomendamos utilizar una herramienta de almacenamiento en la nube, como Office 365 o Google Drive. Existen versiones gratuitas de ambos servicios y se puede trabajar colaborativamente.

Esto sirve para no estar intercambiando interminables correos electrónicos que se pierden. Podrás agilizar el trabajo y siempre sabrás dónde está toda la información.

ACERCA DE LAS TARIFAS

Si te estás preguntando cuánto cobra un Community manager o cuáles son sus tarifas: La administración de redes sociales para empresas puede ir desde USD \$100 hasta USD \$500 o más. Todo dependiendo de la cantidad de redes a administrar y contenido a publicar.

Para Latinoamérica, puedes contratar por un promedio mensual de USD \$350, variando de país en país con diferencias de entre USD \$100 a USD \$150 arriba o abajo del promedio.

En el caso de España, los precios pueden ser similares. Por ejemplo, puedes obtener una tarifa de entre €100 y €400 al mes. Esto incluye el manejo de 3 redes + creación

de contenido para tu blog. Dicha tarifa suele estar determinada por la cantidad de contenido solicitado.

Puedes obtener propuestas económicas, que incluyan un par de redes sociales como Facebook y Twitter o Instagram, hasta planes más grandes que incluyan otras como LinkedIn, Snapchat u otras. Todo depende de tu giro de negocios.

HACER PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS MÁS EFECTIVA



La publicidad para negocios puede hacerse ya sea online, en redes sociales con Google Adwords, pero también en medios convencionales u offline, que también son importantes.

Al iniciar un emprendimiento es necesario contar con una buena estrategia comercial, pero esto requiere algunos pasos para ser correctamente implementada. Una publicidad sin estrategia es un desperdicio de dinero; en cambio, si lo haces bien, es tu mejor inversión y una herramienta indispensable para el crecimiento de tu negocio.

¿PUEDO HACER PUBLICIDAD GRATIS?

La única publicidad efectiva gratuita al 100% es la publicidad boca a boca. Es decir, los buenos testimoniales de clientes que te recomienden. Sin embargo, sí puedes atraer clientes a tu negocio por un costo de casi cero dólares. Esto se logra implementando estrategias de *inbound marketing* o marketing de atracción, como también se conoce, y estrategias de SEO, para que puedas vender por internet atrayendo clientes a tu sitio web.

¿CÓMO HACER PUBLICIDAD MÁS EFECTIVA?

Para campañas efectivas, ya sea en marketing digital o tradicional, debemos conocer las preferencias de nuestro público meta, así como planificar los medios y horarios óptimos de cada segmento de mercado, como veremos a continuación en estos 12 pasos:

1. SEGMENTA TU TARGET DE MERCADO LO MÁS POSIBLE

La segmentación es el proceso de dividir el total del mercado disponible o el universo de clientes potenciales en fragmentos más personalizados. Algo fundamental para una buena estrategia es segmentar lo más que puedas tu mercado meta. Es decir que debes conocer bien a tu target persona, obteniendo más información sobre qué le gusta: Quiénes son tus compradores, qué problemas soluciona tu producto o servicio y a través de qué medios puedes llegar a ellos.

Es importante también conocer datos como sus rangos de edad, país o geolocalización, así como sus gustos y preferencias, intereses, estilo de vida, dispositivos desde los cuales navegan, etc. Incluso, el navegador que utilizan.

Así podrás lanzar campañas más personalizadas.

2. HAZ VARIAS CAMPAÑAS PEQUEÑAS EN LUGAR DE UNA GRANDE

Aunado a lo anterior, una vez que tengas tus segmentos de mercado definidos, puedes diseñar varias campañas pequeñas en lugar de una grande.

Por ejemplo: En lugar de lanzar un anuncio de Facebook que dure 15 días, puedes poner 3 de 5 días cada uno. Así, la publicidad no es repetitiva y vuelve a captar la atención de quien antes no reparó mucho en tu anuncio.

Lo mismo aplica para el marketing a través de Adwords. Este tipo de publicidad es más atractivo para las personas si varía y son campañas cortas.

Es mejor que sean varias campañas pequeñas y frecuentes que una sola campaña grande que luego desaparezca.

3. HAZ PUBLICACIONES DE INTERÉS Y RECOMIENDA TU MARCA

Una buena opción para promoverte y acercarte más a tus clientes es a través de **contenidos de su interés** en los que además introduzcas la solución de uno de sus problemas con tus productos.

¿Has visto esas revistas de recetas donde recomiendan los ingredientes de las marcas patrocinadoras? Aplica el mismo principio. Si la gente encuentra una solución que buscaba con una marca específica, es mucho más probable que la adquiera.

Puedes hacerlo a través de un patrocinio en un medio ya existente o creando tú mismo una publicación de interés. Esta la puedes hacer llegar a tus suscriptores de forma física o electrónica a través de email marketing. Otra opción es tenerla en tu sitio web para descargar gratis como pdf, video tutorial, etc.

4. PROMOCIONES Y REGALOS PARA TUS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

Una manera de atraer más visitantes a tus redes sociales, conseguir más seguidores y darle más publicidad a tu negocio es hacer promociones en las que regales algo a los usuarios en la red. Puedes ofrecer muestras de tu producto o algún regalo. Las dinámicas que logran captar más seguidores son las de compartir y poner *hashtags*, responder preguntas y etiquetar amigos, compartir y dar like, etc.

Otra buena idea es dar un descuento por compras o código de referidos. Por ejemplo: "Primeras personas que envíen inbox obtienen un código de descuento". Otra opción es: "comparte este código con un amigo y obtiene descuento". O también puedes regalar puntos, membresías, bonos en compra o mejoras en tu producto por referir amigos que compren lo que ofreces.

Lo importante es aprovechar las redes sociales para promoverte y, además, obtener datos estadísticos de tus seguidores.

5. PUBLICIDAD OFFLINE

Desde luego que es importante tener publicidad en Facebook, Instagram, Twitter y similares. Pero un frente que nunca debes descuidar es el de la publicidad en **medios tradicionales**. Eso sí, bien planificada y bien distribuida, realizando un estudio de qué funcionaría mejor para ti, dependiendo de los gustos de tus clientes o por qué medios sea más fácil llegar a ellos.

Esto puede incluir:

- Volantes
- Brochures en kioscos
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Muppies
- Cuñas de radio
- Anuncios o insertos en el periódico local
- etc.

Si bien no es necesario que gastes demasiado en publicidad en medios no digitales, sí es importante que destines una parte de tu presupuesto para ello. Recuerda que, en ocasiones, la publicidad online se puede bloquear o pasar por alto. Pero **si agregas publicidad llamativa en medios físicos, puedes atraer la mirada de miles de personas** y familiarizarlas con tu marca.

No dejes de hacer publicidad en medios como la TV, o puedes ir a una radio local y participar en un espacio, regalando algo durante tu intervención al aire. Hay muchas radios y secciones que ofrecen breves espacios gratuitos o canjes para promocionar tu marca. También puedes buscar ayuda de un editor de pistas de audio para poner un anuncio con formato de cuña radial.

6. ELIGE LUGARES Y HORARIOS ESTRATÉGICOS



Piensa en lugares en donde otras empresas o negocios que son tu competencia no suelen hacer publicidad. Además, puedes probar en horarios poco usuales o diferentes a los acostumbrados.

Muchas veces se logra captar más la atención de esa forma que cuando hay miles de otros anuncios que el cliente potencial pasa por alto.

Puedes pensar en hacer publicidad poniendo tu anuncio en mesas de *food courts*, taxis, parquímetros, asientos, carritos de compras, etc. La idea es promocionar tu negocio en sitios inesperados para un mayor impacto.

7. PERSONALIZA TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Parte de la presentación y profesionalismo de tu marca es que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen los colores, logotipos, tipografía, etc. de tu negocio.

No esperes a ser una gran empresa para ello y no solo tengas tu logo en productos promocionales para ferias y eventos. Puedes buscar un diseñador experto en branding o en diseño de promocionales para crear tu papelería, sobres, tarjetas; pero también cosas como bolígrafos, blocs de notas, agendas, empaques de entrega, stickers para identificar tus productos, etc. Incluso, entregar tu compra en una bolsa bonita con tu logo le da estatus a tu negocio. Mucho más que si lo das solo en un sobre manila o una bolsa de regalo cualquiera.

Aprovecha toda oportunidad de poner tu marca para que el cliente se lleve a casa algo con tu logo o información de contacto.

8. PREMIA A TUS CLIENTES MÁS LEALES

Mantén la lealtad de tus compradores, ofreciéndoles beneficios especiales por su preferencia. Esto no es algo que se deba tomar a la ligera. A los clientes les gusta sentirse reconocidos y tratados de forma especial. Si estás pensando en la típica tarjeta de puntos o sellos, está bien. Pero gracias a la tecnología puedes ir un paso más allá.

Una idea es contar con un programa de afiliados para que ganen comisiones por referidos. También, puedes ver, por ejemplo, en redes sociales, quiénes son tus visitantes más asiduos, quiénes de comentan tus posts o quienes más comparten tu contenido. Puedes ofrecer regalos como agendas o coleccionables a quienes compren más o a quienes vuelvan a tu local en el mismo mes.

Otra idea es ofrecer mejores precios a quienes te compren "por lote". Este es uno de los métodos de publicidad más utilizado por servicios web de suscripción. Te ofrecen un mejor precio si haces una sola compra para el año. Puedes pensar en una idea similar. Mejor precio por más horas de servicio compradas por anticipado o por más de un mismo producto adquirido en una misma compra.

9. RECORTA LOS COSTOS SIN PERDER EFECTIVIDAD

Puedes ahorrar costos en tu publicidad de medios, especialmente los físicos, reduciendo un poco el tamaño de tus anuncios o adaptando el arte para aprovechar al máximo el espacio.

Un ejemplo sencillo: Puedes cambiar un anuncio de dos páginas en una revista a una sola en página derecha (las páginas del lado derecho son vistas primero por los lectores). Así mantienes visibilidad a un costo menor.

Si tienes un anuncio de radio de 1 minuto, podrías optar posteriormente por anuncios de 30 segundos. El tiempo de locución es menos, pero la efectividad es la misma, por lo que sale más barato y obtienes los mismos resultados.

Otro tipo es que, al hacer un volante revés y derecho, pidas a tu diseñador que el arte del frente y del reverso los monte en una misma cara "cabeza con cabeza", para que en la imprenta usen las mismas planchas en el tiro y retiro. Así ahorras el costo de 4 planchas en imprenta.

También podrías pensar en hacer publicidad en dos tonos únicamente o un arte muy llamativo, pero en escala de grises. Así ahorras en producción de material publicitario y no pierdes efectividad.

10. PARTICIPA EN EVENTOS U ORGANIZA LOS TUYOS



Talvez hayas notado que las marcas importantes de casi cualquier cosa son patrocinadoras de eventos benéficos o deportivos relacionables con su marca o donde el público que asiste, pueda comprar lo que ofrecen.

Puedes copiar su estrategia participando en eventos locales en comunidades o torneos.

Desde luego, **debes ser selectivo**. El criterio es que al evento asista el target persona de tu interés y que prepares una estrategia de ventas.

Si no hay los suficientes eventos, podrías aliarte con empresas amigas (proveedoras o que no son competencia) para realizar un evento.

Puede ser desde un desayuno informativo, un curso, un foro, un encuentro deportivo, una muestra de arte, etc. Involucra a la comunidad y muestra tu logo y tus productos durante la realización de este.

Puedes invitar a medios locales a dar cobertura al evento para que redacten una nota de prensa o un artículo breve al respecto.

11. HAZ EMAIL MARKETING

Cuando se trata de anunciarse en línea no todo debe ser solo a través de tu página en Facebook, pues la gente tiende a saltarse más frecuentemente la publicidad. Esta es una herramienta que puede ser muy efectiva **si la sabes utilizar**.

1. No satures de *newsletters* (boletines) a tus suscriptores, haz solo anuncios importantes. Hay softwares y herramientas muy buenos que puedes utilizar sin que te cuesten más.
2. Recuerda personalizar lo más posible. Nunca mandes spam ni ofertas de poco interés o demasiado generales.

Si no conoces mucho sobre el manejo de herramientas para el envío de correos masivos, puedes buscar ayuda de un profesional en servicios de email marketing. O puedes pedir ayuda al publicista que contrates para ayudarte.

Cuidado con el spam: *Envía correos única y exclusivamente a tus clientes o suscriptores. Y dales la oportunidad de desuscribirse de tu boletín o volver a suscribirse cuando lo deseen.*

No compres bases de datos de empresas que se dedican a ello, pues no solo pueden venderte correos fantasmas, sino que los pocos reales serán mal recibidos y marcados como spam por clientes potenciales. Esto disminuye tus posibilidades de negocio con dichos usuarios y además no querrás que tu comunicación sea penalizada por el servicio de correo.

En cambio, un buen boletín dirigido a tus suscriptores reales y que incluya contenido relevante siempre es bienvenido.

Además, tu estrategia de email marketing no debe dejar de incluir el **seguimiento vía mail** a ventas que estuvieron por cerrarse o que se quedaron postergadas.

Puedes usar un programa de CRM (customer relationship management) para ello. Incluso los simples recordatorios anotados para volver a escribir a un cliente funcionan. La idea es que no descuides el contacto y que sea lo más personal posible.

12. OFRECE APPS, PLUGINS Y NOTIFICACIONES

Si ya cuentas con un sitio web, podrías buscar la ayuda de un desarrollador de apps para que te ayude a implementar la tuya.

La función de una app puede ser desde recordar información o guardar datos de interés, hasta comprar en línea o ponerte en contacto.

Antes de descartar esta opción, piensa en este ejemplo:

Si tienes una pastelería, podrías tener una app para encargar a domicilio. O una que permita ver el menú y dé un descuento si se reserva desde la aplicación. Si tienes

una tienda de abarrotes, una aplicación que le permita hacer una lista de compras, que guarde sus preferencias o le sugiera algo que ya compró antes.

Es decir, no importa que tu empresa no sea un servicio electrónico. Tu app puede ser incluso solo una herramienta que dé tus datos de contacto, puntos de ventas, ubicación en el mapa y blog con noticias.

Otra idea es desarrollar plugins para navegadores desde donde pueda acceder a tu sitio o que le ofrezcan alguna herramienta de utilidad, conectándose a la app misma y facilitando su uso desde el navegador.

Puedes buscar la ayuda de un desarrollador web para que te ayude a crear notificaciones de tu sitio para que tus clientes las reciban cuando haya noticias nuevas.

Si has visto las páginas web de medios locales en los últimos meses verás que es una tendencia que cobra importancia. Esto también se puede apreciar en las redes sociales como YouTube, Facebook, etc.

¿CÓMO CONTRATAR AYUDA PARA MI ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD?

Como puedes ver, existen muchas estrategias que puedes implementar, pero deben ser lo más personalizadas posibles. Todo ello, desde luego, sin descuidar la consistencia y la imagen de tu marca.

Es por eso que se hace necesario que te asesores con un experto en publicidad. Si vas iniciando tu negocio o si es una pyme, **no necesitas una agencia** de publicidad muy grande ni una cantidad enorme de dinero.

De hecho, lo más recomendable es que trabajes con un asesor individual que estudie tu negocio, tu target de mercado. Alguien que te proponga ideas a tu medida y dentro de tu presupuesto.

Lo mejor es [contratar los servicios de un publicista](#) o un asesor comercial freelance. De ese modo, no tendrás un contrato fijo que no necesitas con una agencia publicitaria. Además, ahorras costos y obtienes resultados profesionales.

Un tip adicional: *Compara varias ofertas antes de elegir. Recuerda que debes revisar el portafolio del publicista. Debes ver si ha desarrollado estrategias para empresas o marcas similares a la tuya.*

Al final, más allá del tipo de publicidad que elijas, lo importante es que sea llamativa, original, relevante y orientada a tu target de mercado. En pocas palabras, que sea efectiva. Y, sobre todo, que no te cueste más.

CREAR UN VIDEO CORPORATIVO



Existen muchas razones importantes por las cuales crear un video corporativo es puede ser de gran beneficio para tu negocio, pues el material audiovisual es muy efectivo para dar a conocer tus productos o servicios o el funcionamiento de los mismos. También existen videos de empresa para capacitar personal, mostrar procedimientos de seguridad y producción, etc.

Los videos de empresa pueden ser utilizados tanto internamente como online, por medio de canales como YouTube, Vimeo o tus redes sociales, donde estará accesible fácilmente para clientes potenciales. Su impacto a la hora de hacer llegar un mensaje es mucho mayor que el de una imagen sola o un documento impreso.

Algo muy interesante:

Según datos estadísticos, YouTube tiene 30 millones de visitas diarias, de las cuales, al menos la mitad se hacen desde dispositivos móviles. Además, es el segundo buscador más utilizado después de Google.

Por ello, cada vez más empresas se deciden a crear un video corporativo.

Hoy veremos cómo puedes crear un video corporativo y cuáles son las funciones que puede tener. Además, veremos qué aspectos tener en cuenta a la hora de realizarlo.

¿QUÉ SON LOS VIDEOS PROMOCIONALES?

Crear un video corporativo es una estrategia de marketing muy frecuente para dar a conocer a los clientes nuevos productos, su utilidad o forma de uso. Funcionan para crear demanda, haciendo que el espectador se identifique con una necesidad específica, un valor de marca, etc. Su duración suele ser breve, desde 30 segundos hasta 1 o 2 minutos máximo.

¿Por qué? Porque la idea es entregar el mensaje al cliente de forma rápida, mientras tienes su atención. Interesarlo en lo que vendes para que luego quiera más información sobre ti o te compre directamente. De ahí, la importancia de hacer un buen guion para tu video corporativo.

¿QUÉ SON LOS VIDEOS INFORMATIVOS?

Este puede servir para dar a conocer tus valores de empresa, programas de responsabilidad social o eventos próximos. También, pueden usarse videos de resumen para presentaciones, por ejemplo, de una memoria de labores, resultados de un plan de negocios, estudios, investigaciones, programas de RSE, etc. Si piensas incluir testimoniales o entrevistas, te convendría contratar a un periodista de forma freelance para realizarlas.

Estos videos se pueden compartir en tus perfiles sociales empresariales, como tu canal de YouTube, videos de Facebook e Instagram, entre otros.

Un tip: En YouTube puedes tener videos estilo [storytelling](#) o [video tipo whiteboard](#), donde expliques los beneficios de tus productos o servicios.

Dentro de los videos informativos también existen los que sirven para dar a conocer normativas internas de la empresa. Por ejemplo, si hay que tomar medidas de seguridad para hacer visitas a una planta de producción. Otra posibilidad es realizar videos de inducción para tus trabajadores.

Este tipo de videos suelen tener una duración más larga y un guion más detallado. Es imprescindible organizar bien el contenido y contar con un locutor profesional.

Además, será especialmente necesaria la ayuda de un experto en edición de video. Lo más recomendable es contratar a un experto en videotutoriales para ayudarte.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LOS VIDEOS CORPORATIVOS PARA MI NEGOCIO?

1. GENERA MÁS INTERÉS EN EL PÚBLICO META

Está demostrado que las imágenes acompañadas de una explicación funcionan mejor y son preferibles a entregar información en texto únicamente. Por lo tanto, un video siempre llamará más la atención.

2. INSPIRAN CONFIANZA ENTRE CLIENTES POTENCIALES

Un video te permite conectar más con tus seguidores o clientes potenciales, pues transmite mejor las emociones que una simple imagen. Tener varios videos hablando sobre tus productos o servicios y sobre tus valores de marca generan mayor fidelización de tus clientes.

3. FACILIDAD PARA COMPARTIRLO

Puedes subir tu video a internet y compartirlo en tu sitio web, redes sociales o correo electrónico. Además, podrá ser convertido a diferentes formatos de video, según lo necesites.

4. PUEDES MEDIR SUS RESULTADOS

Si se trata de un video promocional o un video informativo corto, puedes realizar campañas online con servicios como Google Adwords o Facebook Ads. Esto te permitirá medir los resultados y el nivel de aceptación que tu video tiene en los usuarios y clientes potenciales.

¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA PARA CREAR UN VIDEO CORPORATIVO?

Crear un video corporativo hoy en día es más sencillo y económico que hace algunos años. Todo ello, gracias al uso de nuevas tecnologías que facilitan el proceso de grabación y edición. Por lo tanto, no se necesita invertir grandes cantidades de dinero y tendrás la posibilidad de crear varios videos para tu negocio a precios accesibles. Si deseas aprovechar las ventajas de hacer un video para tu negocio, puedes contratar a un profesional que te ayude a hacerlo realidad.

Para tener una idea clara de qué debes pedir y poder cotizar más exactamente los precios, debes tener en cuenta lo siguiente:

- Qué quieres dar a conocer sobre tu empresa. Si tus productos nuevos, su uso, los servicios que ofreces, etc. O si será una inducción o indicaciones internas.
- Una idea de cómo lo imaginas. Qué escenas debe incluir o cómo vas a mostrar lo que quieres.
- Cuál es la duración que debe tener. Si será un video corto, de algunos segundos, o algo más extenso.
- A quién va dirigido. Quiénes van a ver tu video y en qué forma puedes hablarles
- Si requerirá locución o entrevistas. Esto, con el fin de contemplar la posibilidad de contratar un [locutor](#) o un [periodista](#).
- Cómo lo vas a dar a conocer. Si lo presentarás mediante un DVD o si lo pondrás disponible en internet. Esto es importante, porque de ello dependerá el formato y el peso que tenga el archivo de video.

Una vez que tienes definido todo lo anterior, puedes buscar los servicios de un editor de videos profesional, comparando entre varias ofertas. Explica al editor lo que necesitas. Pídele que te muestre algunos ejemplos de videos realizados y que te comente ideas que tenga de cómo hacerlo.

¿QUÉ SERVICIOS DA UN PROFESIONAL EN EDICIÓN DE VIDEOS?

Los servicios de un editor de audiovisuales pueden incluir:

- Creación del storyboard o guion
- Filmación de escenas con equipo profesional
- Selección y edición de imágenes
- Creación de animaciones para el video
- Renderizado
- Conversión a los formatos solicitados (mp4, mpg, mov, wmv y más)

Es decir que tienes posibilidad de contratar todos los servicios o solo las partes que lo requieran.

VOICE OVER - QUÉ ASPECTOS TENER EN CUENTA A LA HORA DE CONTRATAR



El *voice over* consiste en la adición de voces profesionales, que se montan sobre un video ya filmado o animado. Es un servicio de gran utilidad para creadores de contenidos, cuando se trata de la producción de cursos, cortometrajes, presentaciones de productos, videos corporativos, podcasts, anuncios de radio y TV u otras presentaciones audiovisuales.

Aunque existen muchos softwares de voz creada por inteligencia artificial, la realidad es que a excepción del inglés, el resto de los idiomas se oye forzado y poco natural.

Por esta razón, si se trata de un trabajo profesional es mejor y mucho más conveniente que contrates a un locutor o actor de voz para tu *voice over*. De lo contrario, quien escucha podría terminar aburriéndose porque el audio no tendrá el impacto que buscas.

Desde luego, sabemos que con la cantidad de profesionales en el mercado es difícil elegir. Por ello, te damos algunos consejos de cómo elegir locutores profesionales.

TEN LISTO EL GUION QUE SE VA A UTILIZAR

Aunque pueda parecer un paso obvio, muchas personas no tienen listo su guion para cuando contratan al locutor que realizará el trabajo. Esto genera contratiempos y es posible que para cuando el guion esté listo, el profesional no tenga el tiempo para hacerlo porque tomó otro proyecto. Esto significa que para ese momento deberás

comenzar a buscar otro básicamente desde cero. Por lo tanto es importante que antes de cotizar, tengas ya listo tu guion.

CALCULA LA DURACIÓN DEL AUDIO

Otro punto importante es que a la hora de cotizar tu proyecto, más o menos hayas definido ya cuál será la duración del audio y que realmente estés seguro de que el guion se alcanzará a leer en el tiempo disponible. De lo contrario, deberás ajustarlo y sintetizar ideas. Además deberás tratar de usar menos palabras.

Para determinar si realmente funcionará el tiempo con el guion, puedes probar poner el video sin voz y comenzar a leerlo, haciendo las pausas y cortes que se necesitará.

Mientras escribes tu guion, asegúrate de incluir notas sobre la interpretación de voz que requiere. Por ejemplo dónde se deben extender las pausas, dónde se debe hacer énfasis, etc. También se debe indicar el modo o intención con el que se hablará en cada parte.

Aunque a menudo se pasan por alto, estas notas con indicaciones sobre cómo se tienen que leer algunas líneas realmente hace la diferencia entre recibir una buena voz en off y una no tan buena, o una que no logre transmitir lo que necesitas a tu audiencia.

DEFINE EL TIPO DE VOZ IDEAL PARA TU MARCA

O en todo caso, el perfil de voz que necesitarás para ese proyecto en particular. Esto depende no solo de la personalidad de tu marca, sino también del mercado al que va dirigido. Ten claro esto antes de comenzar a buscar al locutor, porque de esto dependerá que elijas o descartes candidatos. Al final no se trata solo de experiencia, sino de que la persona sepa transmitir el mensaje de forma óptima a tu público meta.

Describe en detalle la emoción, rasgos o características de la voz de tu marca o la voz que estás buscando.

Luego, basado en tus notas del guion, elabora una lista de las emociones, sentimientos y características de la voz que estás buscando. De preferencia, agrega a tu lista algunos ejemplos que hayas visto online (colocando los enlaces a los videos correspondientes).

Define desde un inicio si necesitarás una voz masculina o una femenina. Además, es importante que detalles el tipo de acento regional que buscas. Por ejemplo, si tu video final va dirigido a un público latinoamericano, lo mejor es que busques un acento neutral, pero latino. Si el video va para el público español, entonces puedes

buscar específicamente alguien del mismo país y preferiblemente de la localidad a la que va dirigido, aunque también puede ser un acento castellano neutral.

Determina la edad estimada de la persona que habla. Por ejemplo, si desea que su voz tenga acento británico, suene joven, transmita emoción y parezca genuina, llegue a un consenso de equipo sobre lo que significa cada uno de estos antes de contratar a un actor de doblaje.

La descripción de su trabajo de voz en off será una combinación entre su guion, servicios adicionales (edición de audio, por ejemplo) y el perfil de voz de su marca.

PIENSA SI NECESITARÁS SERVICIOS ADICIONALES

Existen actores de voz o locutores que tienen no solo experiencia en el área de la locución, sino que han trabajado en la elaboración de guiones o mejoras al mismo. Otros podrían aportar sugerencias de cambios en la forma en la que se habla o se exponen los puntos tratados.

Un locutor con experiencia podría incluso proponerte cambios en el estilo de la voz u otros detalles del guion. Si no tienes mucha experiencia o se trata de tus primeros proyectos, es mejor buscar a alguien con esta experiencia

COTIZA ENTRE VARIOS LOCUTORES

Ahora que tienes definido claramente todo lo que implicará realizar la voz en off que requieres, es momento de cotizar. Puedes buscar freelancers en una plataforma como Soyfreelancer.com, donde recibirás varias ofertas para comparar precios y experiencia revisando los perfiles de los usuarios.

Es importante que todo lo que has anotado acerca de tu guion se lo pidas por escrito a los cotizantes o candidatos. Detalla bien la duración del video, tipo de voz, público objetivo y fecha de entrega del trabajo.

De preferencia, envíales el guion a utilizar y explícales un poco sobre el trabajo que se realizará en cuanto a los matices de voz necesarios y las notas que has tomado respecto al guion.

Importante: *Revisa su portafolio de voces cuidadosamente. Si no lo tiene, pídeles que te envíen las muestras de trabajos que han realizado previamente. O proyectos en los que han colaborado.*

Otro punto importante, para terminar, es que especifiques en qué formato deseas recibir los audios de tu voice over (ejemplo: mp3, wav, mp4, etc.).

Una vez que tienes identificada a la persona que mejor se ajusta a tus requerimientos, es importante que le preguntes cuántas sesiones de cambios incluye su oferta. Así no habrá sorpresas en caso de que se necesite corregir.

Al recibir el trabajo, podrás dar retroalimentación al locutor sobre qué es lo que más te gusta y qué puede mejorar. Por ejemplo, decir una línea con más énfasis o hacer pausas más largas. De ese modo, las correcciones quedarán mucho mejor.

¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING PUEDO IMPLEMENTAR EN MI EMPRESA?



Para hacer crecer tu marca es importante que lleves a cabo estrategias de marketing, tanto online como offline, las cuales se dividen en varias subcategorías, de las cuales puedes tomar muchas ideas para implementar.

Por ejemplo, el *e-commerce*, el email marketing, la publicidad en redes sociales, etc. Y es que en el mundo de del emprendimiento, es necesario abarcar la mayor cantidad de áreas posibles para generar más oportunidades de negocio.

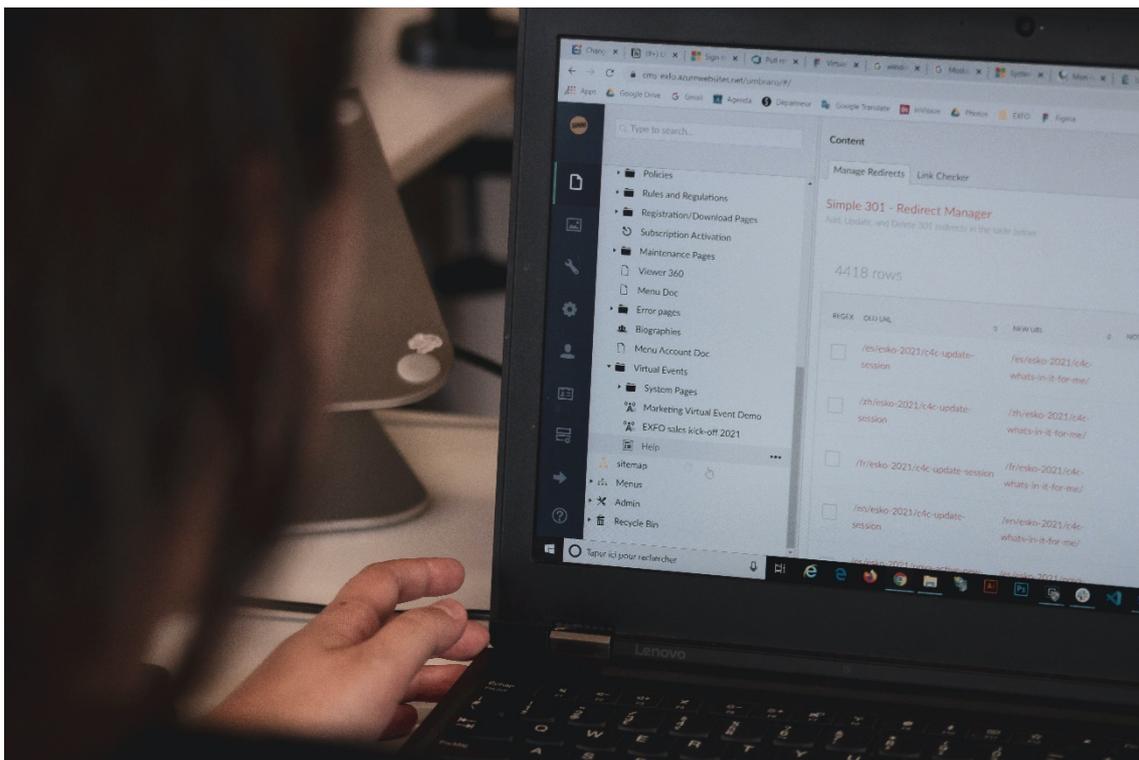
El problema a la hora de pensar en campañas publicitarias que sean realmente efectivas es que muchos emprendedores no conocen toda la gama de oportunidades posibles. Pero en realidad, existen muchas más áreas y formas de crear un plan de marketing de lo que imaginas. Lo mejor es que muchas puedes implementarlas ya mismo y todas ellas son complementarias entre sí.

Muchas de estas formas son en realidad estrategias digitales. Por eso la mayoría **no necesita de una gran inversión** para que puedas ponerlas en marcha. Tampoco

necesitas contratar a alguien a tiempo completo para que te ayude. Puedes mantener tu equipo de trabajo pequeño contratando freelance y pagando solo por el trabajo realizado.

A continuación te detallamos 75 estrategias de marketing para tu negocio y cómo puedes mejorarlas, así como también debes conocer nuevas formas de hacerlo.

PARTE I – ESTRATEGIAS PARA TU PÁGINA WEB



1. ESCRIBE TU PROPIO BLOG

Coloca una sección de blog dentro de tu sitio web, con contenidos de interés relacionados con tu giro de negocios.

2. UTILIZA IMÁGENES LLAMATIVAS PARA HACER TU SITIO MÁS INTERESANTE

No quiere decir que lo sobrecargues con cualquier tipo de imágenes. Pero sí que la información será más fácil de digerir si apoyas tu texto con imágenes relevantes, tablas, gráficos, etc.

3. AGREGA VIDEOS DE PRESENTACIÓN Y AYUDA

Videos del tipo *storytelling* o demostrativos de cómo funciona tu sitio, o tus productos y servicios, pueden ser muy convincentes a la hora de persuadir al cliente de realizar una compra. Es buena idea que tu sitio cuente con uno o dos videos introductorios, a fin de que los visitantes puedan saber más.

Además, puedes incluir videos también en los artículos de tu blog para resumir o complementar información.

4. RENUEVA TU SITIO WEB Y LA USABILIDAD DEL SITIO



Una buena estrategia de marketing digital requiere **cambiar el diseño para tu sitio web** de vez en cuando. Es importante que lo renueves y que revises que todo funcione, desde los plugins de comentarios (Disqus, Facebook, etc.), galerías de imágenes, etc., hasta la correcta visualización en cualquier dispositivo y sistema operativo.

Otro punto de gran importancia es implementar algún chat de ayuda o de asesoría de ventas a través del mismo. Algunas buenas opciones pueden ser Zendesk, Drift o Facebook chat.

Un sitio que se ve actualizado ayuda con la imagen de tu negocio. En cambio, un sitio desfasado y con diseños pasados de moda puede denotar que la empresa no está al día con las necesidades del mercado actual y enviar una señal negativa al cliente.

Además, renovar tu sitio y agregar nuevas funcionalidades, secciones, etc., puede ser tema para un correo o campaña en redes: Compartes la novedad y así generas tráfico al sitio y muestras las nuevas ofertas que tengas.

5. ESTABLECE METAS DE TRÁFICO Y POSICIONAMIENTO PARA TU SITIO WEB EN PERÍODOS CORTOS

Como por ejemplo un año o 6 meses. El objetivo de ello es que trabajes por lograr la meta y atraer más visitantes a tu sitio web. Así irás midiendo el porcentaje de efectividad y también tendrás una idea más clara del crecimiento de tu tráfico web.

6. OPTIMIZA TU SITIO USANDO ESTRATEGIAS DE SEO

En las estrategias de marketing online, esto significa que todo el contenido de tu sitio **debe estar optimizado con** palabras claves que permiten posicionarlo dentro de los buscadores como Google, Bing, y otros.

Para ello, puedes valerte de herramientas como el planificador de palabras claves de Google, Keywordtool.io, Moz Keyword Explorer, etc.

Si no sabes cómo hacerlo o necesitas ayuda, puedes [contratar un experto en optimización SEO](#) para sitios web de manera freelance, dentro de tu presupuesto.

7. USA DIRECCIONES WEB CON PALABRAS CLAVE MÁS PUNTUALES

Lo que se conoce como *longtail*. Esto quiere decir que la palabra clave completa está incluida dentro de la URL del sitio.

La URL (del inglés *Uniform Resource Locator*) no es más que la ruta en donde se encuentra el recurso que buscas. En pocas palabras, es la dirección web y aparece en la barra de direcciones de tu navegador en cada página que ves.

Esta dirección puede personalizarse para que sea fácil de encontrar por los buscadores y es ahí donde deberás usar las palabras claves que elijas para cada sección y artículo de tu sitio.

Por ejemplo, si tienes un artículo que habla sobre beneficios de tener una cuenta en Instagram, tu palabra clave puede ir en la URL así: tusitioweb.com/beneficios-de-usar-instagram

Con ello, no solo mejorar el posicionamiento SEO del contenido, sino que ayuda al lector a identificar más fácilmente dónde leyó un determinado tema al comenzar a escribir una nueva búsqueda en su barra de direcciones.

8. MIRA LO QUE HACE TU COMPETENCIA

Esto no quiere decir que vayas a plagiar o a copiar todo lo que haga. Pero sí puedes tomar ideas de qué es lo que está funcionando para crear tus propias estrategias. Puedes revisar los mejores contenidos con temáticas similares a lo que tú quieres publicar para tomar dichas ideas. Ahrefs y Semrush son un par de buenas herramientas que te pueden servir de mucho.

9. UTILIZA HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO Y SEO

Puedes implementar Google Analytics, por ejemplo, para ver cuáles son tus mejores contenidos y analiza qué es lo que está resultando. Luego, intenta "copiar la fórmula" en tus futuros artículos.

10. ESCRIBE MENOS, PERO CON MÁS CALIDAD

No es necesario que escribas decenas de posts al mes, sino que los que escribas realmente resuelvan la necesidad que el lector tiene. Lo importante es **cumplir con la intención de búsqueda del usuario**, responder a esa pregunta o solventar esa duda por la que llegó. En síntesis, que encuentre la respuesta a lo que busca.

11. APRENDE A DIFERENCIAR E IMPLEMENTA PALABRAS CLAVE DE ATRACCIÓN DE TRÁFICO Y TRANSACCIONALES

Las palabras claves de atracción de tráfico son para dar a conocer tu marca:

- Como hago para
- Las mejores páginas de...
- Opciones para...

En cambio, las transaccionales están más orientadas a la búsqueda de un producto, servicio o acción específica:

- Zapatos baratos Colombia
- Cámaras digitales México
- Vuelos baratos España

12. MEJORA LA LEGIBILIDAD DE TU SITIO

Un asunto de mucha importancia para retener a los visitantes dentro de tu sitio web es que el contenido enganche desde el inicio y parte de ello es que no parezca tedioso de leer. Existen herramientas que te ayudan a revisar la legibilidad de tu texto, como el plugin Yoast SEO de WordPress, que te indicará cuando los párrafos sean muy largos o si necesitas más subtítulos.

Si no utilizas WordPress, también existen herramientas en línea que te ayudarán a revisar el nivel de legibilidad, como Legible.es, que te muestra la cantidad de palabras, la cantidad y longitud promedio de oraciones, la cantidad de párrafos, así como el nivel de dificultad de lectura de tu artículo. La herramienta es gratuita y funciona perfectamente en español.

13. ESCRIBE PARA OTROS SITIOS O BLOGS

Puedes buscar páginas con una temática relacionada con alguno de tus productos y ofrecer una colaboración como autor invitado con temas que aporten valor a los visitantes de dicho sitio. Esto te ayudará a darte a conocer como experto en el tema y además podrás mencionar y enlazar tu sitio web, ya sea dentro del contenido o en tu firma. A esta estrategia se le conoce como *guest posting*.

14. ACEPTA COLABORACIONES DE OTROS AUTORES EN TU BLOG O SITIO WEB

Por ejemplo, si alguien escribe un artículo en tu blog, podrá compartir la publicación en sus redes sociales y crear tráfico hacia tu sitio. Es importante, desde luego que establezcas un estándar del tipo de publicaciones que aceptarás. No debe ser cualquier tema, sino algo relacionado con tu giro de negocios. También es importante que verifiques el tráfico de las páginas web de las cuales aceptas colaboración, así como su domain authority (DA) y page authority (PA).

Además, el texto debe contar con cierta calidad mínima, cantidad de palabras, etc. Básate en lo que tú mismo harías para establecer dichos estándares.

15. REALIZA INFOGRÁFICOS Y MATERIAL INFORMATIVO QUE OTROS PUEDAN UTILIZAR

Ponlo a disposición para compartir. Esto lo puedes hacer proporcionando el código para insertar la publicación. También puedes hacer lo que se conoce como *guestographic*, que es ofrecer a otros sitios tus infográficos para que puedan insertarlos en un tema relacionado, colocando, desde luego el respectivo crédito. De esa manera, obtienen un recurso visual útil y tú, un enlace en un sitio relevante.

16. MEJORA TU POSICIONAMIENTO UTILIZANDO UNA ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE VÍNCULOS (LINK BUILDING)

Mientras más vínculos están apuntando a tu sitio web, más autoridad estarás ganando en internet. Recuerda que, principalmente, debes buscar que los enlaces sean de calidad, más que de cantidad. De preferencia, deben estar en sitios del mismo nicho que el tuyo, bajo la misma temática.

Esto quiere decir que tengan un buen texto de ancla o *anchor text*, y que los lugares donde se encuentre el enlace sean de relevancia para los lectores. Es decir, que el enlace represente para el lector una oportunidad de complementar lo que buscaba (una compra, información, etc).

PARTE II – ESTRATEGIAS PARA TU E-COMMERCE



17. DIVIDE EL AÑO EN CICLOS CORTOS Y ESTABLECE METAS EN CADA UNO

Planifica estrategias de mercadeo y ventas para cada uno de los ciclos. Pueden ser períodos de 3 o 4 meses durante el año, por ejemplo. En cada uno anota las acciones, ofertas, estrategias de precios y campañas, así como las metas que buscas obtener.

De ese modo, te será más fácil controlar los resultados e implementar mejoras en la medida en que sea necesario.

18. HAZLE FÁCIL LA COMPRA AL USUARIO

Revisa los pasos que los usuarios deben seguir para poder comprar y simplifica lo más posible. Si los haces rellenar demasiada información o dar demasiados pasos, puede que se aburran. Además, es necesario que el botón de compra o formulario de solicitud de servicio esté bien visible y llame a la acción. Revisa el diseño y funcionamiento de tu sitio, a fin de mejorar estos aspectos. Lo ideal es contratar a un experto en diseño e implementación de tiendas virtuales para que te ayude a crear tu propia tienda online.

19. USA UN MÉTODO DE PAGOS CONFIABLES Y SEGUROS

Puedes realizarlo a través de PayPal, Payoneer u otro medio que los clientes conozcan. Si te es posible, implementa varias formas de pago para facilitar la compra: Tarjetas de crédito, abonos a cuenta, billeteras electrónicas... Depende también del área geográfica en la que te encuentres y qué tan conocidos son determinados servicios.

20. TEN DISPONIBLE UNA SECCIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES Y AYUDA

Además del servicio de chat, puedes implementar una sección de preguntas frecuentes con las consultas más comunes que te hacen tus clientes. Esto hará más fácil la atención a los mismos, permitiéndoles resolver por sí mismos las consultas más frecuentes acerca de tu sitio o de tus políticas de ventas, privacidad, etc. Además, de este modo, todo estará más claro para el comprador a la hora de decidirse a adquirir tus productos o servicios.

21. TEN UN CATÁLOGO EN UN FORMATO QUE PUEDAS COMPARTIR

Permite que desde tu tienda se pueda compartir a redes sociales o vía mail. En el segundo caso, procura que no haya necesidad de abandonar tu sitio para que se envíe por correo a su destinatario.

Si alguien desea compartir con sus amigos ideas de regalos para alguna ocasión, por ejemplo, o recomendar algo por lo que le han preguntado, que exista la posibilidad de enviarle fácilmente la información desde tu mismo sitio web. Pero además, si alguien te solicita una versión en documento, como por ejemplo un pdf, debes tenerlo disponible también.

Recuerda que algunas empresas tienen bloqueado el acceso a sitios web y solo pueden ver su correo electrónico durante el horario de oficina. Por ello, si alguien te solicita un formato fuera de línea, procura tenerlo a la mano.

22. IMPLEMENTA LISTAS DE DESEOS O FAVORITOS

Esto es buena idea si tienes una tienda online con artículos diversos y que van cambiando según inventario. Puedes permitir al usuario que guarde sus favoritos o que se le informe cuando estén en oferta, liquidación, haya nuevas existencias, etc. Algo similar a lo que hacen sitios como eBay, AliExpress, Amazon, entre otras.

23. REVISAS LOS ARTÍCULOS MÁS VISITADOS EN TU TIENDA, ENLACES MÁS CLIQUEADOS, ETC.

De ese modo, podrás realizar ajustes al diseño del sitio y optimizarlo en caso de necesidad. Debes procurar que tenga un diseño limpio, amigable para el usuario y

que pueda encontrar fácilmente lo que busca. Puedes utilizar herramientas como Google Analytics o Hotjar, que te pueden ayudar con esta tarea.

24. DEFINE BIEN TU *FUNNEL* DE VENTAS



Un *funnel* o embudo de ventas es el proceso mediante el cual la empresa planea captar ventas a través de generación de demanda y la prospectación. Es decir, **cómo se va acercando al cliente a realizar una compra.**

Por ejemplo, si has creado perfiles en redes sociales o haces una campaña de email marketing y direccionas desde ellos a una landing page, revisa cuántos de los usuarios dan clic y de esos cuántos completan la compra. Presta atención a los posibles puntos de fuga. Así podrás reforzar las áreas que se necesitan para cerrar la venta.

25. CONCÉNTRATE EN EL MARGEN DE GANANCIAS MÁS QUE EN LA FACTURACIÓN EN SÍ

Es importante que revises siempre el **costo/beneficio** y el **margen de ganancias** de cada artículo vendido. Esto te ayudará a promover mejor tus productos estrella. Pero además tendrás una idea más clara de cómo definir mejor tu estrategia de precios, así como armar paquetes o promociones que te ayuden a vender más.

26. PON LOS GASTOS DE ENVÍO SIEMPRE VISIBLES

Así, el cliente no desistirá de la compra cuando a la hora de pagar haya un exorbitante recargo por gastos de manejo y envío que no se mostraban cuando decidió que podía invertir "X" cantidad de dinero en "ese" producto que vio.

27. PON CLARAS LAS POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN, ASÍ COMO LOS TÉRMINOS DE PRIVACIDAD

De ese modo, el cliente podrá revisar la información y la tendrá clara antes de realizar la compra. Esto puede evitarte malos entendidos y reclamos a futuro, pero a la vez, brinda al cliente la confianza de que se encuentra en un sitio confiable, lo que hará más factible la venta.

28. OFRECE PROMOCIONES POR TIEMPO LIMITADO

Atento con esto:

Existen muchas empresas y tiendas en línea que publicitan la misma promoción o descuento una y otra vez como si fueran ofertas únicas, pero no lo son. Al final, el usuario se da cuenta y eso le hace relajarse en cuanto a la decisión de completar la compra y es posible que incluso lo olvide.

Típico ejemplo son los famosos infomerciales que ofrecen una oferta “por tiempo limitado” pero aparecen a diario. Muy difícilmente la gente cae ya en ello. Por el contrario, lo que hacen es ignorarlas. Procura evitarlo: Cuando anuncies una oferta por tiempo limitado, procura que en verdad sea única.

29. HAZ OFERTAS QUE REALMENTE INTERESEN AL CLIENTE

Por ejemplo, ofrece descuentos en artículos o servicios complementarios para lo que está adquiriendo. O si son parte de una colección, ofrece un descuento en la siguiente compra con el comprobante. De ese modo, es más probable que se interese por adquirir algo más. También recuerda que dependiendo de la temporada del año, el cliente puede interesarse por un artículo u otro, así como por diferentes tipos de servicio.

30. OFRECE DESCUENTOS PARA CLIENTES FRECUENTES Y VISITANTES RECURRENTE

Una buena forma de hacerlo es que tu sitio no solo cuente con la opción de realizar la compra en línea, sino que el cliente pueda registrarse y donde se lleve un récord de sus compras. Puedes implementar descuentos para quienes te hayan comprado alguna cosa en particular en el mes, para quienes hayan realizado una determinada cantidad de compras o para quienes suelen adquirir algo tuyo de forma regular.

31. DALE ESPECIAL ATENCIÓN AL CLIENTE

Esto es un punto que jamás está demás recalcar. Es muy importante que la experiencia de compra del cliente sea agradable y que se sienta respaldado y atendido en todo momento.

32. MANTÉN UN SEGUIMIENTO CONSTANTE

No dejes enfriar al cliente: Sumando al punto anterior, es aconsejable que, si el cliente se mostró interesado en algún momento en realizar una compra, puedas

recordarle que el producto aún se encuentra disponible. Mejor aún, que se encuentra con un descuento. De ese modo, si dejó una compra sin completar, puede retomarla y cerrarla. Puedes escribirle por correo o llamarle.

PARTE III – ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES



33. ALINEA TODAS TUS REDES CON TU IMAGEN CORPORATIVA

Actualiza logos, portadas, etc., para que cuando un usuario vea tus publicaciones te identifique rápidamente. Además, puedes compartir contenidos entre una red y otra. De ese modo, la gente podrá visitar tus otros perfiles en redes sociales y seguirte también en ellas.

Existen herramientas como IFTTT, que te permiten crear interacciones entre una red y otra. Ya se encuentran disponibles, solo para que ingreses tus datos. Por ejemplo, puedes hacer que una fotografía publicada en Instagram se tuitee, que un contenido nuevo en tu blog se comparta vía Facebook, que se envíe algún mensaje automático a los usuarios, que al subir un video a YouTube se publique también en Flickr... En fin, una variedad muy diversa de funciones entre las que podrás escoger. Dale un vistazo a la plataforma y elige las funciones que prefieras.

34. ANALIZA CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS TE CONVIENEN

Si ya cuentas con una fan page en Facebook y un perfil en Instagram y Twitter, pero consideras que aún necesitas promoverte más, analiza la posibilidad de abrir otros perfiles en redes populares o relacionadas con tu área profesional.

Si eres locutor y grabas cuñas radiales, por ejemplo, es posible que quieras tener un canal de Soundcloud para subir muestras de audio. Recuerda además que, en la medida en que los clientes te busquen en la red y te encuentren en todas partes, es más posible que recuerden tu marca a la hora de comprar.

Importante: Si vas a tener una cantidad equis de redes, procura que sean las que puedes manejar. Es decir, las que te sirven y puedes mantener actualizadas.

Es preferible que no tengas un perfil en una determinada red y no que lo tengas tirado y nunca publiques nada, porque entonces si alguien te ve por primera vez, producirá el efecto contrario: Creerá que tu marca posiblemente ya ni exista y no pensará en buscarte.

35. COMPARTE ARTÍCULOS Y CONTENIDOS DE CALIDAD

Puedes agregar a tus redes sociales los más recientes artículos de tu blog o noticias relevantes de tu sitio. La idea es **que tus redes sean entretenidas, pero que ofrezcan información de valor** para tus clientes también. Es una manera, además, de generar tráfico hacia tu sitio web y que a gente conozca más sobre ti.

36. PERMITE A TU COMUNIDAD COLABORAR E INTERACTUAR

Si te es posible, crea grupos en redes sociales, donde la comunidad pueda aportar sus conocimientos o intercambiar experiencias con otros usuarios. Esto no solo crea *engagement*, sino que además incrementa la recurrencia con la que los usuarios visitan tu sitio.

37. CÉNTRATE MENOS EN «AUTOPUBLICITARTE» Y MÁS EN CONTENIDO DE VALOR

Tus redes sociales no deben parecer una interminable cartelera de anuncios. Recuerda que lo que la gente busca en ellas es entretenimiento. De modo que **tu estrategia de marketing en redes sociales debe enfocarse en los contenidos**. Estos deben atraer al usuario y gustarle para que siga visitando tu página.

Analógicamente, es como un canal de televisión: Es necesario que haya contenidos, no solo publicidad. Entre dicho contenido podrás anunciar puntualmente lo que vendes.

38. PUBLICA ARTÍCULOS DE OTROS SITIOS

En especial, si has hecho *guest posting* o si algún sitio te menciona. Pero además puedes compartir cualquier otro artículo que pueda interesar a tus lectores y etiquetar a la fuente. De esa forma, también los seguidores de otros sitios podrán verte y visitar tus redes.

39. INCLUYE MÁS IMÁGENES EN TUS PUBLICACIONES

No solo te centres en compartir artículos y textos. **Utiliza imágenes con diseños llamativos y textos breves que los usuarios incluso quieran compartir.** Los carruseles o grupos de imágenes suelen ser también recursos gráficos que a la gente le gustan, porque brindan información adicional en una misma publicación.

40. COMPARTE MÁS VIDEOS

Pueden ser cortos, de un minuto o dos de duración. Estos generan más *engagement* que una simple imagen y hacen que el usuario vea tu página por más tiempo. Y si es un video llamativo, explicativo o muy entretenido, también es posible que lo comparta.

41. TEN TU PROPIO CANAL DE YOUTUBE O TIKTOK

Recuerda que, estadísticamente, YouTube es el segundo buscador más utilizado después de Google. Si creas videos, ya sea explicativos, de presentación, de entretenimiento o comerciales, es bueno que los agregues a un solo canal donde la gente pueda verlo todo por categoría.



Por otro lado, también podrás incrementar la posibilidad de que los clientes potenciales te encuentren cuando busquen algo relacionado con tu giro de negocios en la plataforma TikTok, que está experimentando un rápido crecimiento y en la que cada vez más marcas están entrando.

Si necesitas ayuda para crear material audiovisual, puedes buscar la ayuda de un profesional en videos corporativos. Un experto que se encargue de crear tu material audiovisual para que mantengas actualizado tu sitio de YouTube.

42. CONTESTA SIEMPRE LOS COMENTARIOS E INBOX QUE RECIBAS

Los usuarios esperan tener un medio de contacto en tus redes. Así que, si el comentario se trata de una consulta, no tardes días ni horas en responder. Debes hacerlo a la brevedad posible. También recuerda dar like a los comentarios positivos que recibas y contestar los mejores agradeciendo. Si consideras que no tienes el tiempo para hacerlo, lo ideal es contratar un Community manager para encargarse de ello. De ese modo, no descuidarás a ningún cliente potencial.

43. HAZ CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES, ASÍ COMO CAMPAÑAS DE ADWORDS

Recuerda que, como todo negocio, el tuyo necesita publicidad para destacar y que, aún en una pequeña medida, es importante que te publicites donde está la atención del cliente. Este proceso te puede ayudar particularmente al inicio, cuando tu página o sitio web no se ha posicionado en internet y quieres empezar a llevar tráfico a ella.

Esto es algo que no puedes ni debes obviar, ya que la mayoría de las redes buscan mostrar a los usuarios contenido de interés, como por ejemplo publicaciones de sus contactos más frecuentes, recuerdos, etc.

Por lo tanto, el alcance orgánico para las publicaciones de empresas es menor. Hacer publicidad se vuelve una necesidad dentro de las estrategias de marketing online de tu empresa.

44. REVISAS LAS ESTADÍSTICAS DE TUS REDES SOCIALES, CUÁL ES TU PÚBLICO PRINCIPAL

Todo lo que hagas debe ser medido. Así sabrás cómo atenderlo mejor y verás en qué áreas necesitas reforzar para llegar a más personas. También **revisa las estadísticas por país, y los días y horas en los que más tráfico obtienes**. Esto, para saber cuándo es mejor programar tu publicidad.

45. CREA TUS PROPIOS RECURSOS

Ya sea material audiovisual, imágenes, fotografías, infográficos, *e-books* y otros. Lo importante es que, si compartes algo en tus redes sociales, sean recursos creados por ti y que lleven tu logo, para que la gente pueda compartirlos en redes sociales o incluso en sus blogs y sitios web.

46. CUIDA TU LÍNEA GRÁFICA

Es importante que todas tus publicaciones mantengan una consistencia en el diseño y que además incluyan tu logo en ellas. Todo debe ir, por supuesto, alineado a la estética de tu marca, tu sitio web, tus otros perfiles de redes sociales, etc. Si no eres diseñador, la mejor opción es comprar paquetes de diseño para toda la semana o el mes con un diseñador freelance.

Puedes encontrar un diseñador gráfico en [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com), publicando tu requerimiento de manera gratuita.

47. INICIA CONVERSACIONES O DISCUSIONES RESPECTO A TEMAS RELACIONADOS CON TU NEGOCIO

Es importante crear participación entre tus usuarios e interactuar con ellos. No es necesario generar polémica, puede ser simplemente algo consultando opiniones o que compartan sus experiencias o conocimientos sobre algún dato interesante.

48. CREA ENCUESTAS DE OPINIÓN

Esta es una de las estrategias que no solo genera *engagement* entre los usuarios, sino que además te ayuda a conocer directamente la opinión de tus seguidores y saber cosas como qué les gusta, qué productos prefieren, si les interesa o no una próxima oferta, etc. La intención es mejorar tu producto o servicio basado en la retroalimentación de tus usuarios.

49. CREA DINÁMICAS PARA QUE LAS PERSONAS PUEDAN PARTICIPAR Y OFRECE VALOR AGREGADO A CAMBIO

No importa si es algo pequeño. A las personas les gusta sentir que ganan algo.

Eso crea fidelidad entre tus clientes. Incluso es frecuente que las dinámicas sean compartidas por los usuarios con sus amigos con gustos similares.

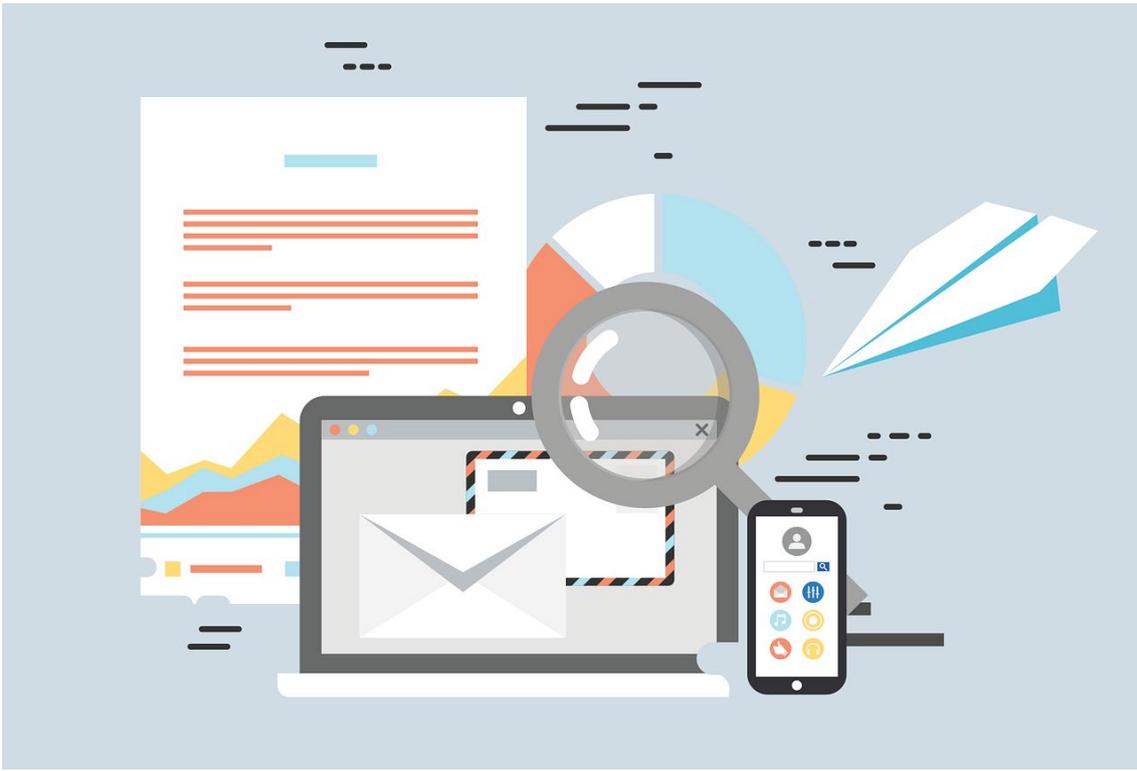
50. SÉ AMABLE EN TODAS TUS COMUNICACIONES

Incluso si los usuarios preguntan cosas que ya están en la publicación que estás mostrando. Aunque en algunos casos te parezca que todo está claro, puede que no lo esté para todos. Resuelve las dudas y consultas con diligencia.

51. APRENDE A MANEJAR LAS QUEJAS COMO OPORTUNIDADES

Existen ocasiones en las que posiblemente el cliente se queje de algo porque no le habían quedado claros los términos del servicio o por algún error cometido (recuerda, todos somos humanos y podemos fallar). Pero en lugar de ponerte a la defensiva, tómate un tiempo para analizar qué es lo que al cliente le gustaría. Luego ofrece una solución viable para ti y satisfactoria para él. De ese modo, podrás cambiar su impresión de negativa a positiva.

PARTE IV – ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING



52. SEGMENTA TU CARTERA DE CLIENTES

Para que tus campañas de email marketing sean más efectivas, debes hacer envíos más puntuales a tus clientes. En la medida de lo posible, segmenta tu cartera de clientes para que, de esa forma, al hacer una campaña no envíes información irrelevante.

Un ejemplo: Si vas a ofrecer descuentos en ropa de maternidad, talvez no sea de mucho interés para mujeres mayores de una edad o para hombres, pero sí para mujeres jóvenes, recién casadas o quienes ya son madres. En la medida en que obtengas más datos de los clientes, podrás hacer mejores campañas.

53. MIDE SIEMPRE LOS RESULTADOS PARA AFINAR DETALLES

Antes de enviar tu próxima campaña de email marketing, revisa los datos estadísticos de la anterior. Para ello, puedes valerte de herramientas de envío masivo de correos como Sendy o Mailchimp, cuya ventaja es que te permiten obtener datos como cuántos abrieron tu correo, cuántos hicieron clic en algún enlace, etc. De esa forma, podrás afinar tu estrategia comunicacional, sabiendo qué tanto interés demuestran tus suscriptores a los boletines y correos que envías.

Si necesitas ayuda para implementar estas herramientas, lo más recomendable es contratar a un experto en servicios de email marketing de forma freelance. Alguien que te asesore sobre cómo configurar el servicio y preparar tus campañas.

54. PRUEBA UNA MISMA CAMPAÑA CON DISTINTOS PÚBLICOS

Esto quiere decir que una misma campaña de email marketing la puedes enviar a dos segmentos distintos de mercado, como un test A/B, y revisar en cuál tuvo mejor aceptación.

Por ejemplo:

- Más índice de apertura
- Más clics dentro de los enlaces
- Menos bajas a la suscripción

Por ejemplo, prueba con dos ciudades o dos rangos de edad diferentes, o incluso puedes probar en dos horarios diferentes, en dos épocas del año distintas, etc.

55. UTILIZA UN ASUNTO LLAMATIVO

Elegir las palabras adecuadas en el asunto de tu correo es igual de importante que el contenido, ya que de ello depende que el cliente decida abrir el correo o no. Debes buscar que el asunto prometa algo que le beneficie o le advierta sobre algo que puede perderse si no lo lee. **Utiliza power words** para escribir el asunto del correo en tus campañas de email marketing, así como lo haces en los titulares de artículos para tu blog. Procura que sea breve y directo.

Las *power words* son palabras que le dan fuerza al asunto o titular, provocando en el lector que quiera investigar más o que lo inviten a tomar una acción.

56. NO SOBRECARGUES TU BOLETÍN CON IMÁGENES

Es preferible que utilices texto y que seas breve. Por supuesto, es importante que el texto enganche al lector y quiera leer más. Entonces podrás agregar **llamadas a la acción** para que vean más información relevante o vayan a la oferta que se les presenta. La idea es no aburrirlos con correos que no van a leer.

57. SÉ OPORTUNO EN EL ENVÍO DE TUS CORREOS

Si vas a enviar una oferta de temporada, un evento, etc. manda el correo con los días de anticipación suficientes para que el cliente se prepare y sepa lo que va a ocurrir; si mandas un correo felicitándolo por su aniversario, envíalo temprano y no cuando el día se terminó, etc.

Por ello es importante que planifiques tus campañas de email marketing con tiempo y siguiendo un calendario.

58. SÉ CONSISTENTE CON LOS ENVÍOS

Es importante que mantengas un calendario o programación. Si se pasa el tiempo sin que mandes un correo, pierdes la oportunidad de dar a conocer tus productos, servicios u ofertas, y es posible que el cliente decida comprar con la competencia.

Tu misión es **recordarle que estás ahí** y hacer que quiera comprarte.

59. TAMPOCO ENVÍES DEMASIADOS CORREOS EN POCO TIEMPO

Céntrate en personalizar para enviar más calidad y menos cantidad. Un boletín semanal o mensual está bien, pero más de uno a la semana, puede cansar. A menos que haya una situación extraordinaria, evita hacerlo.

60. DA VALOR AGREGADO

Por supuesto, la idea del boletín es dar a conocer las novedades de tu negocio. Pero puedes implementar cosas como cupones o códigos de descuento para quienes lo reciban. También puedes incluir enlaces a recursos gratuitos o regalos digitales. De ese modo, los clientes estarán más interesados en recibir tu próximo boletín.

61. NO HAGAS SPAM, ENVÍA CORREOS SOLO A TUS SUSCRIPTORES

Por supuesto es válido que alguna vez escribas a una empresa para presentarte y ponerte a la orden, pero incluir a esos clientes en tu base de suscriptores sin su permiso es de mal gusto y puede hacer que te catalogue como spam.

Evita esa clase de prácticas y envía solo a los que solicitan la suscripción o, en todo caso, a los clientes que ya tienes como contacto.

62. RESPETA LA PRIVACIDAD Y PERMITE DESUSCRIBIRSE

Que los usuarios puedan darse de baja de tu boletín si lo desean. ¿Por qué? Porque tienen derecho a hacerlo y nada más.

A nadie le gusta la publicidad no solicitada en un medio de contacto personal, como sus mensajes de teléfono o su correo. Permitir que puedan suscribirse o desuscribirse genera más confianza entre los suscriptores y evita que te clasifiquen como spam.

Muy importante, antes de continuar:

Recuerda que la imagen que das en internet es tan importante como tu imagen presencial. Ten el cuidado de que todo tu contenido web esté bien redactado y con buena ortografía.

Toda acción de marketing digital que realices debe ir bien revisada y perfectamente escrita.

Para ello, puedes contratar un redactor freelance o corrector de estilo y pagar solo por cada artículo o pieza de contenido.

PARTE V – MARKETING OFFLINE QUE FUNCIONA



63. HAZ NETWORKING

El *networking* es vital para tu empresa. No es necesario que te inscribas en todos los eventos que haya, pero sí que hagas presencia en los más importantes relacionados con tu negocio para darle más visibilidad a tu marca.

Además, tendrás la oportunidad de captar clientes potenciales o incluso cerrar negocios dentro del mismo evento. Lleva suficiente material promocional para repartir a los asistentes.

64. PARTICIPA EN CONFERENCIAS Y PONECIAS

Asiste como público para informarte o aprender cosas nuevas sobre temas relacionados con tu empresa. A la vez, conocerás otros contactos interesados en la temática relacionada con tu negocio. No olvides llevar tus tarjetas de presentación para intercambiar.

65. OFRECE CONFERENCIAS TÚ TAMBIÉN

Esto es que, dentro de los eventos, no te inscribas solo como asistente. Busca la manera de participar en ellos como ponente.

Te darás a conocer entre un público directamente interesado en la temática relacionada con tu negocio y posicionas tu marca entre ellos.

66. ACÉRCATE A LAS UNIVERSIDADES

Una buena forma de promover lo que ofreces es acercarte a los profesionales en formación y darles a conocer cómo tu producto o servicio puede ayudarlos.

Pero además puedes compartir con ellos tus conocimientos en un área determinada. Esto te posicionará como conocedor de la materia. Para ello, puedes organizar talleres para estudiantes en coordinación con la Facultad de cada carrera.

67. IMPARTE CURSOS PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES

Puedes contactar directamente con la gerencia de los departamentos de tu interés para proponer un taller donde compartas tus conocimientos con los empleados. Por supuesto, el objetivo es dar a conocer tu solución, pero a la vez debe generar valor para los que reciban el taller.

Por ejemplo, si eres redactor, puedes ofrecer una ponencia sobre cómo escribir mejores correos, la importancia de una buena redacción, normas de ortografía, etc.

La idea es que te des a conocer entre empresarios y trabajadores como un especialista del tema.

68. IDENTIFICA A QUIENES TOMAN DECISIONES DENTRO DE LAS EMPRESAS

A la hora de ofrecer un producto o servicio, **intenta negociar con quien toma la decisión**. O, en todo caso, la persona más cercana a ella.

No se trata de desestimar a los trabajadores de menor rango. Pero sí de que no pierdas tu tiempo hablando con alguien que no tiene injerencia en la decisión, que no traslade bien el mensaje acerca de tus beneficios a sus superiores o que, en el peor de los casos, hasta olvide mencionar el tema en su próxima reunión.

Procura buscar y hablar con las personas correctas.

69. IMPLEMENTA ESTRATEGIAS DE RSE O APOYO A CAUSAS

Esta es una excelente manera de crear buena imagen para tu empresa y de devolver a la comunidad.

Existen muchas empresas que en mayor o menor escala realizan donativos de un porcentaje de las compras, que entregan productos a familias menos afortunadas, que realizan eventos solidarios o que obsequian equipo o material a niños de escuelas y centros de aprendizaje de otras disciplinas (academias de arte, escuelas deportivas, entre otros).

Así que, ¿por qué no participar también? Así visibilizas tu marca, involucras a tus clientes para contribuir y se genera buena reputación para ti.

70. BUSCA CONTACTOS EN OTROS MERCADOS

Esto significa que no solo debes asistir a eventos donde haya gente que se dedique a lo mismo que tú. También debes buscar aquellos lugares en donde ofrezcan otras cosas que le interesan a tu público meta.

Por ejemplo, si eres diseñador, es posible que encuentres más clientes en una feria de microempresas, donde puedas ofrecer tus servicios a los emprendedores, y no tanto en un evento sobre diseño, donde probablemente encuentres a otros que son tu competencia, no tus compradores.

71. HAZ ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Desde cosas sencillas como bolígrafos con tu logotipo hasta agendas para regalar a tus clientes importantes. También artículos sencillos para rifar o regalar en ferias y eventos que participes.

Recuerda, a las personas les gustan los regalos. Los artículos promocionales son una buena forma de hacer que recuerden tu logo.

72. HAZ IMPRESOS INFORMATIVOS

Brochures, volantes, folletos, mini catálogos, muestrarios, carpetas o cualquier otra papelería impresa. Puedes colocar tu información de contacto para que el cliente se la lleve a casa y la lea.

Para crear la papelería y todo el material impreso, puedes buscar la ayuda de un diseñador freelance. Busca alguien con experiencia en folletería para empresas. Ellos pueden incluso darte ideas de nuevos diseños y formas de presentación de tu papelería impresa.

73. HOMOGENIZA TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE CON TU IMAGEN DE MARCA

Este punto es importante: Piensa un momento, cuando compras comida rápida en un restaurante como Pizza Hut, McDonald's y otros, incluso los vasos desechables tienen el logo de la empresa.

Las empresas de telefonía colocan su logo en el sobre de la factura que te mandan. De este modo, no solo se identifican, sino que están reforzando la imagen de su marca en tu mente. De pronto la marca se vuelve popular y fácil de reconocer. Por ello si utilizas papelería, sobres, etc., es buena idea que tengan tu logo.

De hecho, todo lo que el cliente reciba de ti debería tener tu logo, los colores de tu marca y, siempre que sea posible, algún dato de contacto, aunque sea solo la URL de tu sitio web.

74. TEN PRESENCIA EN VARIOS MEDIOS, NO SOLO DIGITALES



Las campañas en medios tradicionales también son muy efectivas para dar mayor visibilidad a tu marca. No las desestimes ni las olvides.

75. MANTÉN APERTURA PARA QUE TUS CLIENTES PUEDAN CONTACTARTE TELÉFONO, EN PERSONA, ETC.

Piensa que no todos tienen acceso a internet todo el tiempo. También que no a todos les gusta comunicarse de la misma forma. Parte de tu estrategia de marketing debe incluir poner a disposición de tus clientes la mayor cantidad de canales de comunicación posibles.

76. [BONUS] PIENSA SIEMPRE NUEVAS FORMAS DE HACER LAS COSAS

No te conformes nunca con seguir haciendo las cosas "al estilo antiguo". Recuerda que parte de ser emprendedor es innovar y buscar siempre ir más allá. Tu estrategia de marketing digital debe adaptarse siempre a nuevas condiciones de mercado, nuevos métodos de producción, nuevas maneras de comunicarte.

PUBLICIDAD ONLINE VS TRADICIONAL



Si alguna vez te has preguntado cuáles son las ventajas de la publicidad online vs offline o estás indeciso sobre cuál implementar para tu negocio, en este artículo te daremos algunos consejos sobre las características de ambas y cómo pueden ayudar a tu negocio.

Aunque con el marketing digital y las redes sociales, el *inbound marketing* y el marketing de contenidos ha cobrado gran relevancia, las campañas patrocinadas siguen siendo de gran relevancia para el posicionamiento de marca.

Piensa: ¿Por qué grandes empresas como Coca Cola siguen invirtiendo en publicidad en lugar de solo enfocar esfuerzos en "contenido"? La respuesta es muy simple: Posicionamiento.

Pero implementar una buena campaña, ya sea publicidad offline u online, requiere evaluar a quién va dirigida para elegir qué modalidades vas a usar.

PUBLICIDAD ONLINE

El marketing online se refiere a las distintas formas en que se puede comercializar y crear publicidad en internet.

Existen muchos canales y plataformas que puedes aprovechar para tu estrategia de marketing digital, desde enviar boletines por correo electrónico a tus suscriptores y clientes hasta colocar anuncios en sitios como Facebook e Instagram, o banners en Google Ads.

La publicidad online conviene mucho para llegar a un público que tiende a pasar en línea bastante tiempo.

Algunos ejemplos de publicidad online:

- Email marketing
- Anuncios en Adwords y [banners en YouTube](#)
- Publicidad en redes sociales
- Posicionamiento SEO
- Creación de webinars

PUBLICIDAD OFFLINE

Por otro lado, la publicidad fuera de línea es la que se realiza en medios tradicionales como la TV, la radio y los medios impresos, como periódicos y revistas. Pero también incluye **vallas publicitarias impresas** o artículos promocionales. Formas de llegar al cliente sin que se tenga la intervención de un canal de contenidos como tal.

A pesar de lo que pueda pensarse de primera mano, la revolución digital no ha eliminado ni disminuido la eficacia de este tipo de publicidad a la hora de posicionar una marca. Por ello, vale la pena considerarla en casi cualquier rubro comercial.

Ejemplos de publicidad offline:

- Anuncios de TV y radio
- Publicidad en periódicos
- Correo tradicional

- Vallas publicitarias impresas
- Seminarios
- Demostraciones y productos publicitarios

Para poder evaluar mejor el enfoque de tu campaña, seguramente quieres saber cuál es el beneficio de cada uno de estos tipos de publicidad. Ahora vamos a verlas:

BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA

Contrario a lo que se pensó alguna vez sobre “el mundo del internet”, el marketing digital ha cobrado verdadera relevancia en la vida cotidiana. Actualmente, domina las estrategias publicitarias de la mayoría de las empresas. Estas son algunas razones:

1. ES FÁCIL DE MEDIR

Las herramientas digitales como Google Analytics o las estadísticas internas de las redes sociales pueden ayudar a medir mejor el alcance de la publicidad que se realiza por dichos medios. Esto hace más fácil corregir y mejorar cada campaña. Se puede hacer ajustes en el target persona, duración, contenido, ubicación y mucho más.

2. MENORES COSTOS

Si tu negocio va iniciando, el marketing online es una gran forma de hacer publicidad sin gastar demasiado. Conviene a nuevas marcas con presupuestos limitados para llegar a su público meta. En algunos casos la inversión puede ser de solo \$1 diario, por ejemplo, en redes sociales.

3. INMEDIATEZ

A medida que las personas tienden a pasar más tiempo en sus dispositivos móviles que en las computadoras de escritorio, la publicidad digital llega directo a las manos de los usuarios a casi cualquier hora.

4. ELIMINA LOS LÍMITES FÍSICOS



Como internet funciona a nivel global, tus anuncios pueden llegar a un número mayor de personas en básicamente cualquier país.

Si tu negocio es de servicios o bienes no tangibles, esto puede ser muy conveniente, así como si tienes la posibilidad de enviar productos fuera de tu ciudad o cuentas con un servicio de *dropshipping*.

5. MEJOR SEGMENTACIÓN

Al crear tu publicidad en línea, puedes crear más fácilmente diversos segmentos de mercado para enfocar distintas campañas a distintos tipos de público.

En este sentido, los medios digitales te facilitan herramientas de configuración que te guían en el proceso y hasta te ofrecen sugerencias. Así, tu presupuesto se aprovecha mejor.

6. MÁS ENGAGEMENT

Como la publicidad que se muestra online se enfoca en los intereses particulares de las personas, lo más probable es que tu público objetivo vea tus anuncios varias veces. Esto hará que comiencen a reconocer tu marca y se identifiquen con sus valores, además de generar confianza, un factor clave para el fortalecimiento de esta.

BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD FUERA DE LÍNEA

Como hemos comentado, el marketing offline también tiene su conjunto de beneficios que son de gran relevancia para el posicionamiento de marca.

Implementar este tipo de publicidad, en lugar de enfocarte solo en lo digital, puede darte ventajas sobre tus competidores.

1. APROVECHA MEJOR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO

Cuando alguien está viendo la televisión o leyendo un periódico generalmente está concentrado solo en dicha tarea.

Por el contrario, cuando alguien está en una red social, posiblemente lo pase por alto, porque no está tan enfocado en ese momento. Muchos usuarios a menudo ignoran la publicidad online, o suelen cerrarla u ocultarla con bloqueadores.

En ese sentido, un medio tradicional aprovecha un momento en el que la atención está enfocada. Por ello, si ve tu anuncio, este será mucho más efectivo.

2. ES MÁS TANGIBLE

A pesar de los formatos digitales en productos como libros, música u otros contenidos, el formato físico sigue teniendo algo especial.

Por eso, la gente sigue comprando libros impresos, discos en formato de CD o vinilos, piezas de arte enmarcadas, posters y afiches, e incluso hoy en día se imprimen fotografías. Incluso enviar una tarjeta física tiene un mayor significado que una virtual. Este es también el caso de la publicidad. De ahí, la importancia de seguir entregando tarjetas de visita, volantes, artículos de tu marca o catálogos de productos.

3. MÁS VERSÁTIL

Cuando se trata de marketing offline, el tipo de publicidad que haces no está limitado al plano del 2D. No solo puedes usar jingles, videos y diseños planos. Puedes promoverte patrocinando eventos, haciendo un *open house* en tu negocio, hacer rifas, crear vallas publicitarias llamativas, regalar artículos de muestra y mucho más.

Hay muchas más opciones offline que online. Esto te permite ser más creativo.

4. NO DEPENDE DE LA TECNOLOGÍA

Obviamente, la publicidad online depende de que el usuario esté conectado a internet y que vea su dispositivo o computadora para que aparezca tu anuncio. Esto limita en cierto modo el alcance, pues el anuncio no llegará a tu público meta a menos que use tipos específicos de tecnología.

Dependiendo de lo que vendas en tu negocio, esto puede no ser muy conveniente, ya que no todos saben o están acostumbrados a comprar online. Por ello, la publicidad fuera de línea es siempre necesaria.

5. MENOS COMPETENCIA

Por supuesto, la tecnología de internet abre oportunidades para que las empresas accedan a los mercados internacionales. Pero también significa estar expuesto a una mayor competencia a nivel internacional. En un mercado saturado, tu publicidad online debe ser muy creativa o debes invertir más presupuesto para que sea efectiva.

Con la publicidad offline, el mercado es menos competido, porque si bien implica una inversión inicial mayor, menos empresas la realizan y el costo vale la pena. La publicidad tradicional puede ser una gran oportunidad para hacer destacar tus anuncios.

6. FORTALECE TU NETWORKING

Cuando atiendes eventos o realizas visitas a otras empresas, las tarjetas y promocionales que dejas son una gran forma de difundir tu marca.

Especialmente, en el caso de los eventos, tienes la oportunidad de hablar con contactos claves y fortalecer relaciones entre empresas. El marketing y los anuncios online no ofrecen la oportunidad que tiene la presencia personal.

COMBINA LA PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE

Como has visto, tanto la publicidad online como la que se realiza en medio tradicionales tiene sus propias ventajas por sí mismas. Pero al combinarlas puedes tener lo mejor de cada una y cubrir todos los flancos que tu marketing necesita.

Puedes combinar una campaña publicitaria online con una acción que se realice offline. Por ejemplo: Dar un código promocional para presentar en sucursal o coleccionar algo para canjear por un premio.

O, al revés: ser publicidad offline que invite a acciones online: Un anuncio de TV que invite a suscribirse a un boletín, un volante con un QR-code para comprar con descuentos en tu sitio, etc.

¿CÓMO DETERMINAR QUÉ MÉTODOS USAR?

Tal como puedes apreciar, hay mucho que se puede hacer en el mundo del marketing y la publicidad. Para no abrumarte con todos ellos, concéntrate en un par de métodos específicos y enfoca en ellos tus esfuerzos.

Un factor decisivo para tomar cualquier acción es el presupuesto que tienes. No gastes más de lo que tienes ni contraigas deudas para realizar determinada acción publicitaria.

Y aunque la publicidad online pueda sonarte a la única alternativa en este caso, en realidad, realizar artículos promocionales o papelería también puede ser una buena opción, por ejemplo. Toma en cuenta el costo que puedes invertir a la hora de elegir.

Por otro lado, ten en consideración el público meta de tu publicidad. Si tu campaña está dirigida a jóvenes, por ejemplo, no es tan relevante que saques tarjetas de presentación como poner un anuncio en YouTube o en redes sociales. En cambio, si tu objetivo son trabajadores de oficina, tal vez un anuncio en el periódico sea más efectivo.

Piensa dónde está tu público objetivo y qué tipo de anuncios llegarían más fácil a ellos. Puedes buscar la ayuda de un [consultor de mercado](#) para asesorarte en este sentido.

Antes de decidir entre publicidad online vs offline, es importante determinar qué es lo que mejor funciona para ti y tu marca. Para ayudarte con la creación de campañas más originales puedes buscar un **experto en publicidad**. También puedes buscar la ayuda de un artista gráfico para diseños más llamativos en tus artes de Instagram, Facebook y más.

A final de cuentas, como todo en el mundo de los negocios, hallar el equilibrio entre ambos tipos de publicidad requiere un poco de prueba y error antes de lograrlo.

Además, debes evaluar constantemente los resultados para hacer los ajustes que se necesite. Mantén la flexibilidad para probar distintas opciones y toma tu tiempo para revisar lo que mejores resultados te traiga. Si lo haces adecuadamente, podrás lograr grandes resultados con tu marca.

MEDIR RESULTADOS DE TUS CAMPAÑAS PARA REDES SOCIALES



Realizar campañas digitales online es una práctica que cada vez más emprendedores usan, por lo que es natural querer saber cómo medir si una campaña publicitaria ha sido exitosa o no y si los resultados están de acuerdo con los intereses que se buscan.

Por eso, además de ajustar tu presupuesto y el público objetivo, o de optimizar los anuncios y personalizar las experiencias posteriores al clic, hay una cosa que debes hacer antes de lanzar cualquier campaña que hagas: Determinar bajo qué parámetros tu campaña será considerada efectiva.

Esto implica que debes pensar cuáles son los objetivos, es decir qué se va a medir, qué se quiere lograr al lanzar tu anuncio o conjunto de anuncios.

La respuesta de muchos empresarios o emprendedores en estos casos es "vender". Pero aquí la idea es pensar qué vas a hacer primero para llegar a ese objetivo final que es el que toda empresa tiene.

Ahora te explicaremos cómo puedes medir la efectividad de una campaña publicitaria, basada en la creación de objetivos y cómo interpretar los resultados.

QUÉ SON LAS MÉTRICAS EN UNA CAMPAÑA

En el marketing digital, se conocen como métricas a los valores numéricos que sirven para medir el rendimiento de cualquier estrategia implementada en el área, incluyendo las campañas pagadas.

Analizar las métricas es necesario para saber si los objetivos que buscas se cumplen y mejorar tu estrategia digital.

MÉTRICAS MÁS COMUNES

- **Impresiones o alcance:** Esta es la cantidad de veces en las que tu anuncio ha sido visto. A cuántas personas realmente llegó comparado con el público objetivo que se había delimitado (ya sea por región, rango de edad, gustos, sexo, aficiones, etc.).
- **Fuente de tráfico:** Conocer de dónde es el tráfico que lleva a tu página web te permite saber si realmente tu campaña ha logrado atraer más usuarios o si llegaron a la página a través de buscadores, de redes sociales, etc.
- **Duración de la sesión:** Es la cantidad de tiempo que el usuario ha permanecido en tu página para conocer el impacto que ha tenido la campaña en el sentido de qué tanto interés generó el contenido.
- **Tasa de rebote:** Se trata de un dato negativo, que es la cantidad de visitantes que abandonan tu sitio tras menos de un minuto y después de ver solo una página. Por supuesto, se hace una excepción si se trata de una landing page, debido a que no existe forma de que los usuarios vayan a otra parte.

ELIGE TU OBJETIVO DE TU CAMPAÑA

Algunos de los objetivos de campaña más comunes son: Generación de leads, ganar reconocimiento de marca, crecimiento de seguidores, redirigir a una landing page, llamar a una acción como descargar documentos o suscribirse a tu lista de correo, etc.

El primer paso es definir un objetivo principal, **qué quieres conseguir**. Por ejemplo, si lo que buscas es que tus seguidores se conviertan en clientes.

Puedes usar la técnica SMART para establecer claramente qué deseas lograr. SMART es una sigla en inglés que abarca 5 criterios para los objetivos a lograr:

- **Específico (*Specific*):** Definir el resultado deseado con términos claros.
- **Medible (*Measurable*):** Contener métricas que te ayudarán a comprender si has alcanzado tus objetivos.
- **Alcanzable (*Achievable*):** Elige una meta alcanzable para no comenzar fallando desde el inicio.
- **Relevante (*Relevant*):** El objetivo de la campaña debe alinearse con tus objetivos comerciales.
- **Con límite de tiempo (*Timely*):** Deberás establecer una fecha específica en la que el objetivo deberá lograrse.

Ejemplo: Si se acerca el mes de la independencia y deseas lanzar una promoción para el mes en tu tienda de accesorios para celular: un descuento especial para quienes compren antes del 15 de mes, a través de tu cuenta de Instagram. Planeas vender 200 unidades. Normalmente vendes 150 unidades.

Ahí tienes un objetivo específico y con un límite de tiempo establecido, además de que es medible y alcanzable.

Estos accesorios en particular tienen una ganancia del 50% sobre su valor original. Es un buen margen de ganancias. Por ello, el objetivo además es relevante para tus metas comerciales.

Previamente has observado que tu tasa de conversión es de un 5%, por lo que al hacer $50/0.05$, obtienes 1,000.

Es decir que tu campaña deberá atraer al menos a esta cantidad de nuevos prospectos para lograr su objetivo.

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI) DE UNA CAMPAÑA

Un KPI (*Key Performance Indicator*) o **indicador clave de rendimiento** es un parámetro que determina cuáles son las métricas de valor que realmente debes evaluar para saber que tu objetivo se cumplió.

Algunos de los datos más útiles para verificar si realmente se están cumpliendo los objetivos son:

VISITAS A TU SITIO

Si el objetivo de tu campaña era atraer nuevos visitantes a tu sitio, esta es una métrica que te será de utilidad. Para poder medirla, puedes usar la herramienta de Google Analytics, en la cual crear una cuenta y agregar tu sitio web.

Luego, deberás monitorear cuántos visitantes tiene tu sitio en un período determinado y comparar con el que obtengas después de la campaña. Para revisar el tráfico, ve a la opción *Adquisición* y luego a *Canales*.

CONVERSIONES

Google Ads:

En el caso de usar Google Ads, dentro de Google Analytics también cuentas con una sección de *Campañas* dentro de *Adquisiciones*, donde puedes evaluar las conversiones reales de cada campaña que lances.

Es útil tráfico si por ejemplo tu campaña busca llevar tráfico a una landing page específica donde el usuario realice la acción que tú deseabas. Por ejemplo: registrarse en tu boletín, comprar, registrarse, descargar un archivo, etc.

Facebook:

Para campañas en Facebook e Instagram, que son las más populares para realizar campañas publicitarias, deberás usar la herramienta de Administrador de anuncios que se encuentra disponible en la Business Suite de Facebook.

Cada campaña que realizas te mostrará métricas relacionadas con la red social, como alcance total, interacción con la publicidad, clics en el enlace de la campaña, conversaciones en las que el usuario envió un mensaje, etc.

La conversión se mide comparando qué tantos usuarios realizaron la acción que querías de acuerdo con tu objetivo inicial de campaña, comparado con el alcance.

Puedes calcular el porcentaje dividiendo el total de acciones entre el total de impresiones. Luego multiplica por 100.

Por ejemplo, imagina que obtuviste 18,000 impresiones y de estas 500 generaron la acción que querías:

$$500 \text{ acciones} / 18,000 \text{ impresiones} = 0.0278 \times 100 = \mathbf{2.78\%}$$

Y ese sería tu porcentaje de conversión.

ENGAGEMENT (COMPROMISO)

Este término se refiere a la generación de una relación sólida cliente-marca. Es decir, qué tanto se identifica el cliente con el valor de la marca y se fideliza con la misma.

Por ejemplo, si el objetivo de tus anuncios es que el usuario vea más información en tu sitio y que se quede más tiempo, que use herramientas disponibles en el mismo, que navegue por él o se registre.

Dentro de Analytics, puedes ver esta métrica en *Comportamiento*, en la opción *Engagement* o *Compromiso*.

Este indicador es importante, ya que alguien que regresa o se queda más tiempo en tu sitio es un mejor prospecto.

COSTO POR ACCIÓN (CPA)

Para obtener este dato, puedes dividir el valor invertido en tu campaña entre la cantidad de acciones obtenidas (por ejemplo, suscripciones, ventas, clics que redirigieron a una landing, descargas, uso de herramientas en tu web, etc.). El resultado es el costo por acción (CPA) o costo por resultado.

Por ejemplo, si obtuviste 500 acciones y gastaste \$10 en tu campaña:

$$\$10 / 500 \text{ interacciones} = \mathbf{\$0.02}$$

Este sería tu costo por acción.

Existen otras métricas que son menos útiles, también llamadas "*vanity metrics*" o métricas de vanidad:

La tasa de clics (CTR) no son necesariamente importantes si el clic no lleva a que el usuario realice la acción que deseas o si no logra generar el engagement necesario para que el usuario se quede más tiempo en la página.

En cuanto a redes sociales, algunas de las *vanity metrics* pueden ser los me gusta, votos a favor, veces compartido y otras de bajo valor.

Distinguir entre métricas de vanidad y de valor te ayudará a lograr el objetivo de tu campaña.

Teniendo claros los objetivos a lograr, los indicadores y las métricas de valor que revisarás, puedes evaluar con más certeza los resultados que te muestran el planificador de anuncios de Facebook o Google Ads.

EVALUANDO LOS INDICADORES: COMPARA LAS MÉTRICAS CONTRA LOS OBJETIVOS PLANTEADOS



Tu tablero o *dashboard* te servirá para obtener los datos de la campaña y compararlos con tus objetivos iniciales y resultados finales.

Por ejemplo: Si el mensaje llegó a la cantidad de gente correcta, si el público objetivo vio la campaña y se interesó en tu marca, si las acciones realizadas por el usuario fueron las que esperabas y si estas acciones derivaron en completar tu objetivo.

Para el caso puesto al inicio: Si el objetivo era generar ventas de un artículo en promoción, que los clics ganados se hayan convertido en visitas a tu perfil y a su vez en ventas efectivas.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EVALUAR CADA CAMPAÑA?

Es fundamental ir revisando tu panel, ya sea de anuncios en redes sociales o en Ads, y compararlos con los objetivos en intervalos específicos. Por ejemplo, mensual, trimestral y anualmente.

De ese modo, podrás evaluar qué tan bien ha resultado la inversión contra el volumen de ventas o el objetivo que te hayas propuesto. También podrás ver y comparar por períodos regulares de tiempo. Esto ya sea para determinar en qué horarios funcionan mejor o comparar qué campaña gustó más.

Para campañas a corto plazo, puedes evaluar semanalmente los resultados. Para campañas a más largo plazo, puedes comparar resultados mensualmente.

Medir con precisión qué tan eficaz fue una campaña de publicidad te permitirá no solo demostrar el valor de tus esfuerzos de marketing, sino también te dará la oportunidad de **realizar ajustes y mejoras**.

Por ello es importante llevar un registro de todas las campañas que has realizado, a fin de que sirvan como herramienta comparativa entre un período y otro.

Si necesitas ayuda para establecer tus objetivos, público meta, KPI o determinar métricas relevantes para tu campaña, una buena idea es contratar a un experto en marketing digital.

Estos se encargarán, no solo de asesorarte respecto a la configuración de campañas, sino también de ayudarte a evaluar las métricas y resultados comparados con tus objetivos.

Si eliges a un profesional freelance el costo del servicio será accesible para lo que tu empresa necesita y podrás contratar por proyecto, solo cuando lo necesites.

CONTRATAR UN EXPERTO EN EXCEL



¿Alguna vez has necesitado hacer una hoja de cálculos compleja o de hacer tablas o gráficos en Excel, y no has podido? Esto es algo que le ha pasado a muchos empresarios y dueños de pequeños negocios, así como gerentes o encargados de departamentos.

Esto es así porque no en toda carrera se necesita (o no se necesitó antes) aprender a usar esta herramienta.

Sin embargo, hoy en día, Excel es una de las aplicaciones de ofimática más útiles cuando se trata de negocios, ya que a través de una aplicación de hoja de cálculo que permite desde llevar planillas hasta almacenar grandes bases de datos de clientes, proveedores, cuentas, inventarios, entre otros.

A pesar de lo anterior, muchos no contamos con las habilidades necesarias para utilizar y sacar el mayor provecho a esta versátil herramienta. Hasta es posible que ninguno de tus colaboradores actuales cuente con esos conocimientos tampoco, por lo que se te puede hacer necesario contratar externamente la ayuda de un experto en Excel para ayudarte.

Por fortuna, gracias a que hoy en día es posible contratar freelancers en línea, **no necesitas realizar demasiados trámites** para obtener esta ayuda, ya que puedes contratar freelance de forma rápida y sencilla a través de una plataforma como Soyfreelancer.com.

Desde luego, si no tienes los conocimientos en la herramienta, te preguntarás ¿cómo saber quién es la mejor persona para contratar? Por eso, aquí te damos algunos tips de cómo puedes saber a qué freelancer elegir:

¿CÓMO ELEGIR A UN BUEN EXPERTO EN EXCEL?

1. DEFINE TU PROYECTO Y EL OBJETIVO DE TU DOCUMENTO

El primer paso para el éxito, como en todo, está en saber definir qué necesitas, el alcance y duración de tu proyecto.

Por eso, antes de comenzar a buscar a un freelancer experto en Excel, es necesario que te asegures de que tienes una descripción detallada de qué necesitas lograr. Es decir, qué es lo que quieres que haga tu documento de hoja de cálculo y en qué la usarás.

Por ejemplo, si lo que necesitas es una base de datos, gráficas de datos estadísticos, proyecciones de ventas, etc.

Piensa y anota **el propósito de tu documento**. En caso de ser gráficos, define cuántos necesitarás. Si es una base de datos, lista de empleados, cálculos para planilla, etc., debes detallar si por ejemplo quieres que la persona introduzca los datos en la tabla o si tú la proporcionarás llena con lo básico.

Asegúrate de tener una comprensión clara de lo que necesitas. Así podrás comunicar tus expectativas al freelancer que contrates y encontrar a alguien que tenga las habilidades que requieres, evitando que recibas ofertas que no cubren las expectativas.

2. EXPERIENCIA Y HABILIDADES DEL FREELANCER

Una vez que has publicado tu requerimiento en línea y comiences a recibir ofertas de freelancers, revisa los perfiles de cada ofertante.

Importante: Verifica que tengan experiencia en el área específica de Excel que necesitas ayuda.

Por ejemplo, si necesitas ayuda con análisis de datos, busca a alguien que tenga experiencia trabajando con tablas dinámicas, gráficos y formato condicional. Si necesitas ayuda con planillas, asegúrate de que la persona tenga algo de experiencia en contabilidad. O si lo que requieres es que la persona te ayude con bases de datos, puedes ver que tenga experiencia con otros programas como Access.

3. PORTAFOLIO Y RESEÑAS DE OTROS CLIENTES

La mayoría de los freelancers cuenta con un portafolio donde muestra parte de su trabajo para que sus clientes puedan revisarlo.

Echa un vistazo a estas muestras para tener una idea de su experiencia en el área. Si ves que no tiene nada relacionado con Excel, puedes preguntarle o pedir que suba algunas certificaciones, capturas de pantalla en su portafolio o que te detalle en qué proyectos ha trabajado.

También puedes revisar las reseñas que otros clientes le han dejado, si es que cuenta con ellas en su perfil.

REVISA SU CV:

Una buena idea es echar un vistazo también a su curriculum vitae, ya que, si bien no todos colocan muestras de habilidades como Excel en su portafolio, es posible que muchos tengan conocimientos y estén reflejados en su CV.

Si el freelancer no cuenta con una hoja de vida en su perfil, puedes solicitarle que adjunte una a su oferta o que la suba en su perfil público.

4. QUE HAYA BUENA COMUNICACIÓN

Como siempre aconsejamos, en todo proyecto es relevante mantener la buena comunicación. Es decir que no solo se necesita que la persona demuestre que tiene la capacidad técnica. Es muy importante también que sientas que la comunicación fluye con la persona.

Hazle preguntas sobre su oferta y verifica que te responda rápido. Presta atención a cómo responde y si es capaz de solventar las dudas que le plantees. Es decir, si puede responder a tus preguntas de forma clara y oportuna. Además, puedes consultarle qué disponibilidad tiene para realizar el trabajo y si tendrán el tiempo y conectividad para responder en caso de que solicites una reunión con la persona.

Asegúrate de que el freelancer tenga buena ortografía en su oferta y las descripciones de sus servicios, así te aseguras de que realmente tendrás un servicio de excelente calidad.

5. DETALLES DEL SERVICIO Y PRECIO FINAL

Una vez que hayas identificado a un freelancer con el que te gustaría trabajar, es importante que te cerciores de que ha comprendido claramente los detalles del proyecto y negociar el precio con base en ello. Antes de contratar, puedes preguntarle si el precio que aparece reflejado en la oferta es final.

Es necesario que tengas esto muy en claro, porque los alcances del proyecto serán los que hayas determinado previamente.

Eso significa que, en caso de que requieras cosas extras, seguramente la persona que hayas contratado te haga un recargo. Es buena idea preguntarle por cuánto sería este recargo en caso de que lo necesites. Así no te llevas sorpresas.

Pro tip:

Pregúntale si sus servicios incluirán el ayudarte con indicaciones o qué pasará en caso de que el documento se desconfigure. Consúltale si en ese caso podrías obtener al menos una sesión de ayuda o solicitar nuevamente el documento y por cuánto tiempo estará disponible esta posibilidad.

Asegúrate de que ambos estén de acuerdo con la oferta final en cuanto a términos, duración del proyecto, servicios, fechas límite de entrega y precio final. Todo ello, antes de comenzar el proyecto. Una vez hecho esto, podrás contratar con toda confianza.

Contratar a un freelancer experto en Excel requiere prestar atención al nivel de conocimientos de la persona en utilidades prácticas. Pero también a su forma de trabajar y comunicarse.

Si bien los aspectos técnicos son importantes, también es necesaria la buena comunicación y entendimiento para lograr resultados óptimos en el trabajo. Una vez que has llevado a cabo tu proyecto exitosamente, podrás tener la seguridad de recontractar al freelancer para futuros proyectos.

Siguiendo estos consejos, puedes encontrar a un profesional que te ayude a lograr tus objetivos en tu siguiente proyecto.

ENCONTRAR UN EXPERTO EN POWER BI



En un mercado cada vez más competido, el análisis de datos para la toma de decisiones se vuelve un factor relevante para cualquier empresario. Para ello, puede hacer uso de distintas herramientas de Analítica que le permitan llevar un mejor control de las diversas áreas de su negocio.

Un ejemplo de estas herramientas, y uno que se ha popularizado mucho es el caso de Power BI.

Se trata de una herramienta de *Business Intelligence* (BI), la cual se ha convertido rápidamente en una de las soluciones más buscadas del mercado actual para analizar resultados y tomar decisiones basadas en datos. Es una herramienta que te permite conectar varias fuentes de datos, modelarlas y transformarlas para crear gráficas y visualizaciones, así como compartir los resultados con el equipo de trabajo.

Resulta bastante versátil a la hora de integrar diferentes informaciones y si eres dueño de un pequeño negocio te permitirá analizar mejor los resultados que has tenido y tomar mejores decisiones.

Por eso, ahora veremos cómo es que Power BI puede serte de utilidad y **cómo puedes encontrar un profesional para ayudarte** a implementarlo más fácilmente.

¿EN QUÉ ÁREAS ME PUEDE SERVIR POWER BI?

Al ser una herramienta que se utiliza para analizar datos de diferentes fuentes como archivos de Excel, servicios en la nube, etc., permite ajustar toda esta información a las necesidades del usuario, ayudando a crear informes personalizados y visualizaciones interactivas.

Todo esto puede serte de mucha utilidad a la hora de revisar diferentes escenarios comerciales de tu empresa o negocio:

- **Ventas:** La herramienta puede analizar las ventas de la empresa en tiempo real y obtener una visión detallada de tendencias, ingresos y utilidades.
- **Inventarios:** Se puede usar para mantener un seguimiento, en tiempo real también, del inventario de un almacén o una distribuidora. Permite recibir alertas cuando los niveles de inventario estén bajos para que así la empresa pueda abastecerse.
- **Análisis de satisfacción del cliente:** Otra utilidad que tiene es la de analizar las respuestas de tus clientes a tus encuestas y campañas, para así evaluar la satisfacción de estos e identificar áreas de mejora.
- **Seguimiento a proyectos:** Otra posibilidad de uso de esta herramienta es la de monitorear el progreso de proyectos y hacer seguimiento de presupuestos, hitos, plazos de entrega, etc. Por lo que también resulta bastante útil en el [Project Management](#).
- **Marketing:** Este es uno de los usos más populares y es el de analizar el rendimiento de las [campañas de marketing](#) de la empresa para poder hacer los ajustes necesarios. Todo ello, a fin de mejorar su efectividad.

¿CUÁL ES LA VENTAJA DE UTILIZARLO?

Power BI te permite centralizar reportes, graficar y analizar más fácilmente la información. Pero en especial te permite ahorrar tiempo en tu negocio. Un reporte como los que genera esta aplicación puede demorar días en hacerse manualmente. Por otro lado, con esta herramienta, solo se debe esperar un poco la primera vez. El resto del tiempo únicamente se debe refrescar la información.

Lo anterior, desde luego, te permitirá no solo facilidad a la información, sino adelantarte en el tiempo para una mejor toma de decisiones pertinentes, según los resultados que estés viendo.

¿QUÉ SE NECESITA PARA IMPLEMENTARLO?

Lo primero es que necesitarás una cuenta en dicho servicio. También, tener acceso a las fuentes de datos que deseas analizar y visualizar. Si necesitas compartir tus

informes con otros usuarios, deberás tener también una cuenta de Office 365 o de Azure Active Directory (de Microsoft).

¿QUÉ TENGO QUE SABER PARA PODER USARLO?

Para poder usar esta herramienta, necesitas contar con algunos conocimientos básicos de análisis de datos. Si eres nuevo en esto, lo más recomendable es que tomes algunos cursos de capacitación o tutoriales en línea para familiarizarte con los distintos términos, así como con los conocimientos sobre bases de datos en Excel y SQL. Estas son herramientas esenciales para trabajar con Power BI.

NO SOY EXPERTO EN BASES DE DATOS, ¿CÓMO PUEDO CONTRATAR UN FREELANCER EN POWER BI?

Por supuesto, como dueño de un negocio, no siempre tendrás tiempo de capacitarte o de aprender a usar una herramienta para tomar mejores decisiones.

Por eso, lo mejor en esos casos es contar con la ayuda de un experto que ya haya utilizado la herramienta. Lo más rápido y sencillo es contratar a un freelancer en Power BI.

¿CUÁNTO PUEDE COSTAR CONTRATAR A UN EXPERTO EN POWER BI?

La respuesta a esta pregunta es que depende del tamaño de tu empresa y el tiempo que necesites para que la persona unifique toda la información y reportes. Es decir que también depende de qué tan bien organizada tengas tu información.

Normalmente, un freelancer podría cobrarte desde \$10 hasta \$50 por hora. Pero esto depende de los factores anteriores, si es una gran empresa los precios pueden subir.

De igual manera, es una inversión que vale la pena realizar, ya que luego de ello comenzarás a ver el ahorro en tiempo y dinero.

Para saber mejor a qué persona elegir, te damos algunos consejos que pueden ayudarte a encontrar a la persona adecuada:

1. DEFINE LO QUE NECESITAS Y PUBLICA TU REQUERIMIENTO ONLINE

Antes de preguntar a tus colegas u otros conocidos en tu red si conocen a alguien que tenga experiencia en Power BI, es necesario que determines en qué vas a usar la herramienta y qué es lo que esperas poder analizar. Una vez lo tengas claro, puedes publicarlo en línea, en una plataforma como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com).

Puedes detallar un período específico a analizar y en cuánto tiempo te gustaría poder revisar los resultados que la persona encontró.

También puedes detallar en tu requerimiento o proyecto si necesitas que la persona te brinde asesoría para poder revisar a futuro por tu cuenta la información. Otra opción es que detalles si esta contratación pudiera ser recurrente.

Con base en lo anterior, estima un valor aproximado de **cuántas horas podrías necesitar a la persona** o establece un valor fijo a pagar por el proyecto completo.

2. COMPRUEBA LA EXPERIENCIA DE LOS OFERTANTES

Una vez que hayas recibido algunas ofertas de distintos profesionales freelance, el primer punto, naturalmente, es verificar en el perfil de los candidatos. Así podrás ver si cuentan con experiencia en Power BI y bases de datos, específicamente.

Esto es importante porque para la implementación de una herramienta en particular. Muchas veces no basta el conocimiento teórico, sino haber trabajado en un proyecto real.

Es por esa razón que tu decisión de contratación no debe basarse solo en precio, sino en experiencia.

Pídeles a los candidatos que te muestren ejemplos de informes o visualizaciones que hayan creado con la herramienta.

Otra idea es que consultes qué experiencia tienen en Analítica de Datos. Es decir, no necesariamente con Power BI, sino con otras herramientas similares o anteriores.

Consulta también sobre cuál es su enfoque para crear informes. Es decir, cómo los presentaría y cuáles son los aspectos que considera que se deben destacar en los reportes. Consulta también qué accesos necesitaría, ya que estamos hablando de información relevante para tu negocio.

Otras competencias relevantes: *Economía, estadística, análisis de datos, Excel, SQL.*

3. COMENTARIOS Y RESEÑAS DE OTROS CLIENTES

Este es un punto muy importante a la hora de trabajar con un freelancer en Power BI. Consulta por referencias de clientes anteriores con los que haya trabajado. Puedes consultar con ellos para conocer su experiencia trabajando con el freelancer.

Si estás en una plataforma como Soyfreelancer.com, puedes revisar si cuenta con reseñas de clientes anteriores que lo hayan contratado para proyectos similares. O si hay comentarios acerca del cumplimiento y calidad de trabajo de la persona.

4. HAZ UNA PRUEBA PRÁCTICA ANTES DE DECIDIR POR UN CANDIDATO RECURRENTE

Si es posible, pídele al freelancer que realice una pequeña prueba práctica utilizando Power BI. Solicítale que cree un tablero con un informe para un escenario hipotético (o real, si deseas). Esta prueba puede ser pagada. De ese modo, por una pequeña cantidad, podrás saber si esta es la persona idónea para ayudarte.

Podrás evaluar si la forma en la que presenta la información te funciona, si la comunicación es buena. Observa si es alguien propositivo que te ayuda y resuelve tus dudas de forma oportuna y si **logra llenar tus expectativas**.

Una vez que hayas verificado que la persona cuenta con la capacidad técnica, experiencia en analítica y tiempo para capacitarte, estarás listo para contratar. Recuerda dejar claro qué es lo que deseas obtener y en cuánto tiempo. Luego solicita el ajuste final al precio y selecciona al freelancer de tu preferencia.

Muy importante: Como siempre recomendamos, es importante que te cerciores de que la persona es capaz de mantener una buena comunicación en todo momento. Es importante que se comprometa a dar respuesta cuando lo necesites.

Power BI es una herramienta de análisis de datos que puede serte de mucha utilidad para tu negocio, pero es necesario que tengas algunos conocimientos técnicos para ello. Sin embargo, contar con la ayuda de un experto freelance te permitirá facilitar este proceso.

Una vez lo hayas implementado, podrás analizar diferentes fuentes de datos y crear reportes para tomar decisiones más informadas. Además, de este modo, podrás recibir asesoría y capacitación en el uso de la herramienta.

RAZONES PODEROSAS PARA CREAR UN E-BOOK



El trabajo freelance te permite establecer tus propios horarios, colaborar en proyectos diferentes e interesantes y crear una red de contactos en diversas industrias. Suena maravilloso, pero también tiene algunos retos que todos los profesionales enfrentan. Y más o menos van así:

- ¿Cómo atraigo la atención de clientes potenciales?
- ¿Cómo agrego valor a mi perfil como freelance?

Si te encuentres frente a estas preguntas, quizá sea hora de plantearte una nueva faceta de tu trabajo freelance: **escritor de e-books de nicho**.

Convertir tu experiencia práctica en un libro electrónico es más fácil de lo que crees. Es altamente recomendable si quieres mostrarte ante tus futuros clientes como un destacado experto en lo que haces.

Si aún no estás del todo entusiasmado con la idea de invertir tu tiempo en **autopublicar un e-book**, te dejamos estas **5 razones poderosas que te convencerán**:

ES LA MEJOR CARTA DE PRESENTACIÓN DE TU TRABAJO
FREELANCE

Como sabes, cuando eres un profesional independiente, la primera impresión es muy importante.

¿Qué mejor que presentarte ante un cliente con un material que demuestra tu experiencia y habla de tus resultados?

Un *e-book* es una forma de compilar los proyectos más importantes en donde has participado. De mostrar cómo has resuelto los obstáculos de cada uno para ofrecer una solución que generó grandes resultados para tu cliente.

Puedes incluir una **copia descargable** de tu libro en los correos que envías a nuevos contactos. O bien, ofrecerlo desde tu blog para quienes realicen alguna acción específica (*call to action*). Esta puede ser registrar sus datos o completar un formulario.

NECESITA POCA INVERSIÓN ECONÓMICA

Debido a que tu experiencia profesional es la materia prima para tu libro, podrás usar materiales y conocimientos que has obtenido a lo largo de tu carrera para crear un e-book sobre ello. Si te sientes inseguro en tu escritura, puedes optar por un curso en línea (como este).

Un e-book es una inversión única. Es decir, solo tendrás que pagar una vez por la conversión. Esta es el proceso en el que tu contenido se transformará en un documento que puede ser visualizado en los diferentes dispositivos para una mejor lectura.

PROMOCIONA TU TRABAJO 24/7

Seguramente, parte de tus tareas como freelance es buscar contactos, ya sea a través de blogs y redes sociales o en eventos de *networking*, contactar a los clientes potenciales, hacer llamadas, agendar citas, dar seguimiento a los proyectos en proceso, etc.

¿No sería maravilloso que hubiera algo que captara a personas interesadas en tus servicios sin que tu tuvieras que dedicar más tiempo del que ya inviertes?

Si quieres subir tu libro a tu tienda online, *blog* o bien publicar en Amazon, iBooks o Google Play, tu *e-book* siempre estará disponible y al alcance de los lectores alrededor del mundo que están buscando justo lo que tú ya sabes.

Considéralo un promotor de tu trabajo freelance que no descansa fines de semana ni días festivos.

CREA UNA FUENTE DE INGRESOS PASIVOS

El sueño de todo freelance es tener una fuente de ingresos que te permita afrontar esas temporadas de sequía financiera. Si decides vender tu libro en internet, esto te permitirá generar ingresos pasivos. Al final, serán fruto de tu experiencia como profesional y del tiempo que inviertas en planear, escribir, corregir el texto y promocionar tu *e-book* en redes sociales u otros portales.

¿Cómo encontrar expertos en diseño editorial para mi libro? Es más fácil de lo que crees y ya hay servicios para hacerlo.

Para crear un *e-book* de nicho, no tienes que investigar los hábitos de la Edad Media como si fueras a escribir una novela histórica. Tampoco necesitas revolucionar la literatura como lo hicieron Cervantes o Shakespeare.

Antes de iniciar, te recomendamos que te tomes el tiempo para planear el contenido de tu libro.

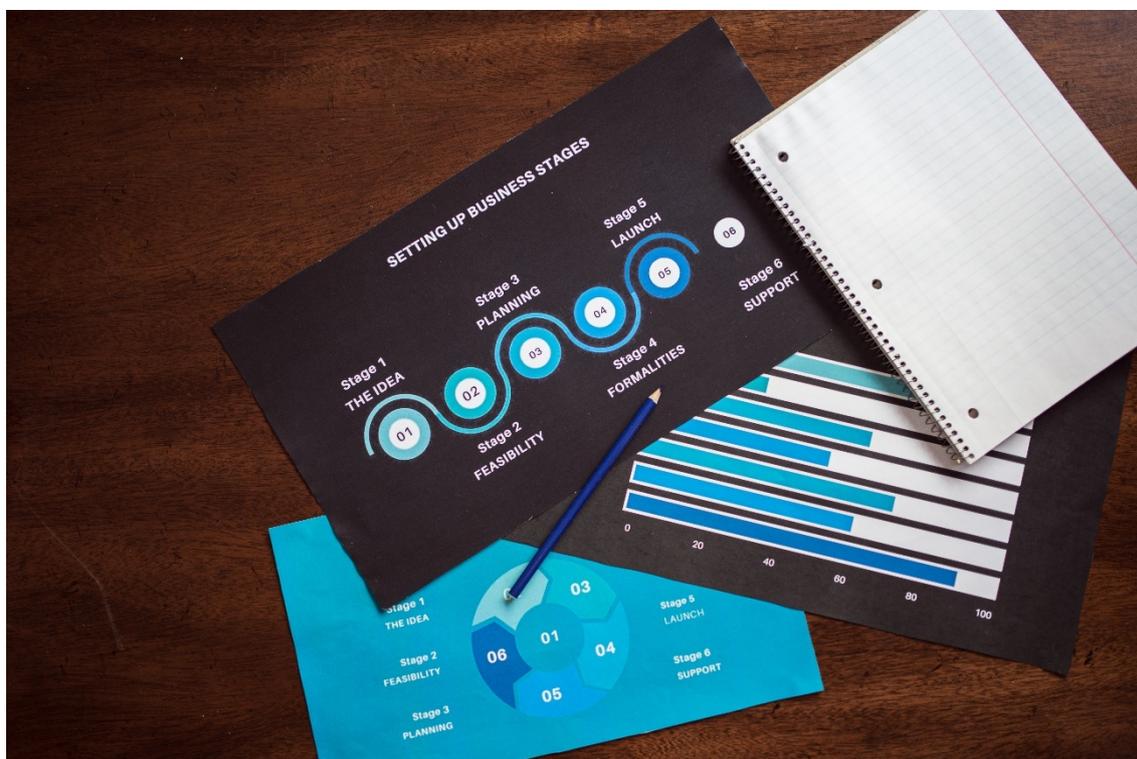
CÓMO CREAR UN LIBRO SOBRE TU TRABAJO FREELANCE

- Escribe 5 títulos del tema que quieras exponer
- Define los capítulos que tendrá tu *e-book*.
- Organiza la información y empieza a escribir. Recuerda mantener una redacción clara y objetiva para tus lectores.
- Relee tu texto y corrige las faltas de ortografía, enunciados incompletos o complejos, ambigüedad, etc. Si lo necesitas, contrata un [experto en corrección de ortografía](#).
- Invierte en el [diseño de tu libro](#), tanto en una buena portada como en darle el formato adecuado. Ya sea que contrates a un profesional o decidas hacerlo tú mismo, tu *e-book* debe ser un documento profesional que pueda adaptarse a las diferentes pantallas de los dispositivos.
- Autopúblcalo en las principales tiendas online para ponerlo al alcance de los lectores. Puedes contratar servicios de conversión y distribución de e-books que te permitirán organizar tus reportes de ventas e ingresos.
- Promociónalo en redes sociales y en tu blog para llegar a más personas. Puedes optar por pagar [publicidad en Facebook](#) o Twitter y llegar a más personas.

Como ves, **escribir tu propio libro es una gran forma de presentarte ante futuros clientes como un experto**, cuyo valor corresponde a la experiencia y a los resultados que aportarás a los proyectos en los que te desempeñes.

Ahora ya sabes lo importante de crear contenido original para posicionarte como un profesional altamente calificado, y de paso, generar ingresos pasivos. ¡A escribir se ha dicho!

HAZ UNA BUENA INFOGRAFÍA QUE ENGANCHE A TUS LECTORES



¿QUÉ ES UNA INFOGRAFÍA?

Las infografías son recursos visuales para presentar datos estadísticos de proyectos, poblaciones, mercados o procesos, de manera que destaquen datos relevantes. Su objetivo es que la información sea más fácilmente comprensible por quien los revisa. Es decir que presentan datos complejos de forma simplificada y ordenada.

Para las empresas, las infografías son elementos de mucha utilidad en documentos como presentaciones, reportes de sustentabilidad, memorias de labores, entre otros.

Si no eres diseñador, saber cómo prepararlas puede parecer difícil. Pero por suerte, siempre puedes contar con ayuda de un profesional para la creación de infografías. Y siguiendo ciertas pautas, sabrás qué indicaciones darle para obtener un diseño bonito y de calidad.

Hoy te presentamos una **guía paso a paso de cómo hacer una** infografía y cómo encontrar un buen diseñador para ayudarte.

¿PARA QUÉ SIRVEN LAS INFOGRAFÍAS?

Una infografía puede ser usada en presentaciones de planes estratégicos, en un proyecto de tu carrera, estudios o incluso en manuales de procedimientos. Agregar infografías a tus documentos, en lugar de solo texto plano o de meras tablas y gráficos, te ofrece varias ventajas:

- Hace **más llamativa** la información presentada.
- La inclusión de imágenes infográficas **rompe el cansancio visual**.
- Permite una **mejor comprensión** de los datos presentados.
- Es un gran recurso nemotécnico, porque las imágenes **ayudan a memorizar** mejor.
- Puede ser usada como **referencia** por otros investigadores o en otros documentos.
- En formato digital, es posible incrustarla en otros sitios, lo que ayuda a incrementar tus visitas mensuales y **mejorar tu posicionamiento SEO**.

Como ves, los recursos infográficos te pueden ser de gran utilidad.

¿CÓMO HACER UNA INFOGRAFÍA?

1. DEFINE LOS OBJETIVOS DE TU INFOGRAFÍA

Antes de que empieces a pensar en el diseño de la infografía, debes definir cuáles son los objetivos de esta.

Estos objetivos deben ser claros y específicos, por lo cual el primer paso es establecer un "problema" que tu infografía va a resolver brindando información puntual en dicho tema.

Puedes realizar una lista de preguntas a responder, las cuales se procesarán y abordarán en la infografía.

Por ejemplo:

Imagina que quieres presentar información sobre cuál ha sido el consumo por año de un producto.

Algunas preguntas serían:

- ¿Cuál es el período de tiempo a mostrar?
- ¿Cuántos productos se mostrarán?
- ¿De qué ciudades se mostrarán datos?
- ¿Se dividirá por género, por edad, etc.?

Una vez que tienes las preguntas a las que tu infografía deberá responder, puedes pasar al siguiente paso.

2. RECOLECTA LOS DATOS PARA TU INFOGRAFÍA

Una vez que tengas las preguntas específicas definidas, es momento de comenzar a recopilar y tabular la información.

Si ya la tienes, puedes pasar directo al paso tres. De lo contrario, no te preocupes: Puedes iniciar revisando la documentación y elaborando un cuadro sencillo en una hoja de cálculo (Excel o similares).

Para el ejemplo anterior, puedes apuntar primero los años en una fila, luego en una columna detallar los productos e ir ingresando los datos correspondientes. En caso de que lo hayas dividido por género o por rangos de edad, podrías usar grupos de columnas por cada año marcado.

De cualquier forma, gracias a internet, es posible conseguir datos útiles de casi cualquier tema, sin tener que llevar a cabo tu propia investigación. Por lo que también puedes visitar diferentes sitios para recoger la información que necesitas. Posteriormente, podrás organizarla.

Un tip:

Para refinar tus búsquedas en Google, puedes usar comillas para buscar frases exactas. También, puedes usar un signo menos para excluir términos que no quieras en tus resultados o un signo más para que indicar que otro término es obligatorio en el resultado.

Otros lugares útiles para buscar datos existentes son las páginas gubernamentales, universidades o revistas científicas.

No dejes de dar una mirada a documentos en pdf, presentaciones o incluso videos, los cuales pueden ser de gran utilidad a la hora de conseguir los datos a tabular.

Solo en caso de que no encuentres ninguna información en la red, deberás realizar tu propia investigación.

3. VISUALIZA LOS DATOS EN TU INFOGRAFÍA

Una vez que tienes las preguntas a responder y los datos que necesitas para hacerlo, el siguiente paso es decidir cómo vas a presentar esos datos visualmente.

Para cada conjunto de datos, determina si quieres informar, comparar, hacer correlaciones o mostrar un flujo de procesos.

Volviendo al ejemplo de los productos consumidos: lo que se estaría buscando es hacer una comparación de consumo por años, por lo que se deberá poder observar en una misma línea o parámetro de medida cada uno de los productos a mostrar, de forma que se puedan comparar unos con otros y dichas comparaciones a la vez se puedan comparar con los años anteriores y posteriores.

Piensa en un **título breve** que indique a las personas qué duda resolverán al ver el gráfico: Productos más consumidos por año, países que más han gastado en equis producto, etc.

4. PIENSA EN EL DISEÑO Y BOCETA

Ahora que tienes las preguntas a responder, los datos recopilados y que sabes cómo vas a presentarlos es el momento de que elijas el diseño y la distribución de tus datos.

Puedes comenzar bosquejando en una hoja en blanco cómo visualizas que se dispongan los elementos y qué tipo de gráficos vas a usar.

Los diseños de infografías suelen usar elementos gráficos más allá de barras y gráficas de pastel, por lo que puedes usar directamente dibujos que representen el elemento descrito.

Por ejemplo, si hablas de cantidades de personas, puedes usar iconos con forma humana, completos o en fracciones. Si hablas de productos consumidos por año, como en el ejemplo planteado al inicio, puedes usar el dibujo del producto en sí en unidades o en fracciones.

Utiliza las preguntas originalmente planteadas para guiar tu diseño y el flujo en el que se presenta la información.

Pro tip:

Organizar los elementos a presentar en forma de cuadrícula, triángulo, círculo u otra forma geométrica es una forma fácil de comenzar a darle forma a tu infografía.

Si se trata de un contenido que representa un solo flujo, proceso o línea temporal, puedes ordenarlo todo en una sola línea o columna. Si es comparativo puedes hacerlo dos columnas o filas. Lo que importa es tener el bosquejo antes de comenzar a diseñar en la computadora.

Piensa también en cómo vas a distribuir los elementos y agrega los textos explicativos que contendrá.

Estos deben ser cortos y con fines complementarios. La idea es que la imagen hable por sí misma y los números deberán ser solo respuestas a las preguntas, descripciones cortas o datos numéricos.

Luego que tienes esto bosquejado, puedes buscar ideas de diseños.

5. APLICA EL DISEÑO

Ahora viene la parte en la que agregas el diseño que deseas a tus datos para que la información se vea clara y bien distribuida.

Elige una tipografía fácil de leer. Si puedes usar una similar a la que usas en tu identidad de empresa o publicidad, es mejor. Utiliza una para el título y otras para los datos y descripciones. Otra más para notas adicionales.

No es recomendable que la letra sea muy pequeña. Tampoco uses letra cursiva o decorativa. Los elementos de imagen consumirán gran parte del espacio usado. Al fin y al cabo, la idea es que el lector comprenda más con menos palabras, pero no por ello vas a arriesgarse a que no visualice correctamente los datos.

Ahora puedes buscar ideas de diseños o dibujos para usar también.

Sitios como Venngage, Canva o EDIT.org pueden ofrecerte ideas de diseños para hacer infografías y personalizarlas. Para infografías sencillas, este tipo de herramientas puede resolver bien.

Sin embargo, tal vez no encuentres todos los elementos que buscas. O tal vez deberás resignarte a que el infográfico tenga marcas de agua o pagar, y aún no obtendrás el resultado que deseas. (Hacer una infografía en Word o Power Point también es muy limitante).

Por ello, lo mejor es buscar ayuda de un **profesional de diseño de infografías** que te ayude a crear un diseño único y con los colores de tu medio o empresa. Plántele la información a publicar, muestra tu boceto de la distribución y coméntale las ideas generales que tienes para el diseño o el tipo de dibujo que te gustaría: Puede ser algo infantil, o con diseño profesional, dibujos simplificados, iconos, etc.

*Antes de elegir, **revisa y compara entre diferentes ofertas y perfiles** de diseñadores. Solicita muestras de trabajos anteriores. También, pregunta qué otras ideas tienen para ti.*

Una vez que tienes a la persona idónea, presenta tus ideas y datos a diagramar. Pídele que te ayude a elegir una paleta de color adecuada. Puede ser acorde con los elementos gráficos mostrados o con tu imagen institucional.

Por ejemplo, si es una infografía de datos medioambientales, puede tener tonos verdes. Si es de páginas web de una institución, puede tener los colores de la marca. Aprueba los colores y tipografía usar. Luego pide que el diseñador te presente dos propuestas.

A estas alturas, el objetivo y distribución deberán estar ya bien claras. Elegir el estilo para el diseño no debe demorarte mucho.

DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS Y ESPACIO EN BLANCO DE UNA INFOGRAFÍA

Primero que nada, supervisa con el diseñador que el espacio dejado entre cada elemento, permite ver todo correctamente sin sobrecargar. Es decir que los elementos deben ser perfectamente visibles, pero deben conservar suficiente espacio o "aire" entre ellos. Esto ayudará a que tu infografía sea más clara y fácil de comprender. Además, hará que quien la vea, sí quiera revisar los datos presentados.

El espacio en blanco o espacio negativo se refiere a las áreas de la página que no contienen texto o imágenes. Procura dejar algún espacio libre alrededor del infográfico para que este destaque en el medio digital o impreso en el que lo presentas. Para finalizar, puedes pedirle que agregue tu logo de empresa o el de la institución que representas.

Una vez que tu diseñador ha organizado todo, únicamente resta verificar que los datos presentados estén correctos. Revisa dos veces los datos estadísticos y cualquier información complementaria colocada. Luego, solicita la versión final en el formato que la necesites: PDF, JPG, PNG, etc.

¡Listo!

Tu infográfico está terminado. Si has seguido los pasos, seguramente tu infografía resultará en algo increíble y de mucho interés para tu público meta.

CREA UNA PORTADA DE LIBRO 100% PROFESIONAL



Para crear la portada de tu obra es importante tener en cuenta los elementos de los cuales se compone. Tu portada debe tener el título de la obra, el nombre del autor (es decir, el tuyo), el logotipo del sello editorial y, principalmente, una ilustración llamativa y original.

También requerirá otros elementos como la contraportada y el lomo. Por supuesto, los colores y tipografía son claves para una gran portada. Hoy hablaremos de cada uno de los elementos para hacer la portada de tu libro.

Primero que nada, olvídate del software gratis y de las plantillas del tipo "ponga su foto aquí". Has trabajado mucho en tu obra y mereces algo que realmente valga la pena. En segundo lugar, huye del diseño "de Word", el clásico fondo de un solo color con el nombre del libro, foto en un recuadro al centro y nombre del autor abajo. Ninguna obra profesional que veas en estantes de librerías tiene ese diseño y la portada de tu libro no debe desmerecer.

Lo mejor en este caso es contar con la ayuda de un diseñador profesional. Debes elegir a uno que tenga conocimientos de **diseño editorial**, que domine el tema de **diseño de portadas para libros** específicamente, así como la preparación de artes para impresión.

Cuando vayas a contratar a alguien, pregunta su experiencia en este ámbito y pídele muestras de trabajos anteriores para que puedas constatarlo. Ahora veamos algunos tips para que puedas obtener el mejor resultado y saber qué pedirle a tu diseñador al crear la portada de un libro.

1. TEMÁTICA CENTRAL DEL LIBRO

El primer paso para obtener una buena portada es que el diseñador sepa de qué se trata tu libro. Por ello, debes hablar con tu diseñador y explicarle de forma breve el contenido de tu obra y la temática alrededor de la cual gira.

Si lo que vas a publicar es un libro de textos o académico, puede ser algo relativo a la materia de estudios. Si es un libro de entretenimiento o de memorias, alguna fotografía de las que colocarás en el contenido puede ser de utilidad. En el caso de novelas u otras obras literarias, los montajes fotográficos con retoques pueden ser una buena opción.

Por otro lado, puedes pedir al diseñador que cree una ilustración especial para tu portada. En este caso, deberás preguntarle previamente si tiene experiencia en el diseño de personajes o diseño de caricaturas y pedir que te muestre algunos.

Hay muchos libros —no solo infantiles— que poseen ilustraciones de portada muy llamativas. A lo mejor prefieras esta opción a una fotografía artística. En cualquier caso, pide 2 propuestas iniciales. Elige la que más te guste y haz los cambios que consideres necesarios.

Atención:

*Si tu libro va a ser impreso, procura que los elementos importantes de la portada no queden cerca de las orillas. Esto es porque se imprime en pliegos y cuando se corta, se hace dentro de la imagen para no dejar bordes blancos. **El diseñador debe colocar rebases a la portada:** Una extensión del color o la ilustración que no importa que se pierda en el corte. El rebase debe tener al menos 1/8" de pulgada a cada lado. No tengas dudas de preguntarle al diseñador si se los ha colocado.*

2. TIPOGRAFÍA DE LA PORTADA

Como bien dice el dicho, para gustos, existen los colores. La tipografía que vayas a usar en tu libro es uno de los elementos donde puedes pedir lo que quieras. Sin embargo, ten en cuenta que la tipografía dice mucho de la naturaleza del libro.

Por ejemplo, si es un libro de terror, nadie esperaría letras cursivas como en una novela romántica.

Como ya conoce la temática del libro, pídele al diseñador que te proponga 2 tipografías distintas, pero que sean acordes con la misma. Procura que sea una **tipografía fácil de leer**. Que se distinga bien el nombre de tu obra y que esté bien visible en la portada. Además del nombre del libro, debes colocar el del autor con una tipografía similar, pero un poco más pequeña.

No importa si el texto va sobre la ilustración. Lo importante es que se lea bien y que tenga un color que haga juego con el de la imagen, sin que se pierda.

Si eres fanático de las mayúsculas, **prefiere las versalitas para el título** de tu libro, así como para el nombre del autor (ya seas tú o la institución que publica el documento).

3. CONTRAPORTADA

Se trata de la parte de atrás del libro. Generalmente es de un color sólido, sin ilustración. También puede tener un recuadro con información sobre la obra. No es necesario que coloques ninguna imagen al reverso del libro, ni siquiera tu fotografía. La idea es que la imagen de portada se lleve el protagonismo.

La contraportada del libro es un elemento en el que no se suele pensar demasiado en un inicio. Sin embargo, es necesario que tengas lista la información que podrás. Cuando el diseñador realice el trabajo deberás entregar el texto a colocar.

Mantén el texto breve: 3 párrafos de 4 son suficientes. O puedes hacerlo en 2 de 6 líneas. En todo caso, procura no pasar de 12 renglones. Recuerda que **se trata de un resumen**, no del prólogo.

La tipografía para usar puede ser ligeramente más grande que el texto dentro del libro, pero debes mantener la misma. No uses solo mayúsculas para escribir esta información. Es de mal gusto y dificulta la lectura.

4. LOMO DEL LIBRO

Este es un elemento que se usa **solo si tu libro va impreso en físico**. En digital no es necesario. Debe diseñarse con la misma tipografía que has usado en la portada o dentro del libro. No es recomendable que tenga ningún dibujo a fin de que se lea bien el texto.

Como el ancho del lomo depende de la cantidad de páginas y gramaje del papel, en algunos casos no es posible colocar este elemento (por ejemplo, si tu libro es muy

delgado y va solo engrapado al centro como un folleto), por lo que no es obligatorio en toda impresión tampoco.

Sin embargo, si tu libro lo permite, no debes omitirlo, ya que le dará una presentación más profesional y elegante. Para la medida del lomo, la imprenta armará un *dummy* o muestra de papel en blanco. El mismo contendrá el total de páginas que el libro tendrá y con el mismo papel en el que vayan a imprimirlo. Por ello, tu portada debe ser editable, así **se ajustará el lomo a la medida final**.

5. ISBN Y CÓDIGO DE BARRAS

El ISBN (*International Serial Book Number*) es un número único que identifica al libro en cualquier biblioteca del mundo. Además, sirve para crear la ficha catalográfica (ficha de biblioteca).

También sirve para crear un código de barras para inventariar el libro en tiendas. El mismo se ubica preferiblemente en la parte posterior, es decir, en la contraportada. El ISBN lo puedes solicitar en las agencias del ISBN de tu país. En las bibliotecas pueden brindarte más información sobre el mismo. Para su trámite, deberás llenar una ficha de registro de autor (si no estás registrado) y una ficha de registro de la obra.

El trámite no suele demorar demasiado. Te entregarán el número en una semana o menos, dependiendo de la demanda que haya.

Con ese número, puedes pedir al diseñador que te cree el código de barras con un programa especializado, aunque esto es solo para documentos impresos. Pregunta al diseñador si puede hacerlo antes de encargarse del trabajo. Si no, puedes usar el servicio de Tec-It Barcode Creator. Solo cerciérate de escribir bien el número y luego descarga la imagen del código antes de cerrar la página.

Nota: En los e-books, no es necesario un código de barras. Sin embargo, el ISBN sí debe tramitarse para ambos casos. Si la versión es digital, el ISBN es distinto. Debes pedir ambos por separado.

6. SOLAPAS

En algunos casos, las portadas pueden llevar solapas: Unos pequeños dobleces en la tapa, con información adicional acerca del autor. Puedes colocar en ellas tu fotografía, una breve biografía acerca de tu trayectoria como escritor o como profesional, así como información de contacto, redes sociales u otras obras publicadas. Este no es un elemento obligatorio. Solo úsalo si lo consideras necesario y no incrementa el costo de impresión (Si tu libro es digital, no se necesitan).

Si estás pensando en que la portada de tu libro tenga solapas, ten un resumen de esta información. Recuerda que el espacio es reducido, no debes extenderte más de 3 o 4 líneas en Word. Tampoco acá debes usar solo textos en mayúscula. La tipografía debe ser la misma que la del cuerpo del libro y ir solo con mayúsculas iniciales donde corresponda.

La solapa debe ser de un color sólido. No le coloques imágenes de fondo para que así los datos se lean bien.

7. PREPARAR EL ARCHIVO EDITABLE PARA IMPRESIÓN

Si tu libro va a ser impreso, el archivo de tu portada debe ser entregado en un formato editable. Es decir, que pueda ser editado por la imprenta. Puede ser un PDF de alta resolución, pero es mejor que venga en el programa en el que se editó. En general, un diseñador editorial trabajará en InDesign, un programa de Adobe especialmente diseñado para diagramación de libros y revistas.

Esto es para que la imprenta realice los ajustes necesarios, especialmente en el lomo, pues el ancho de este dependerá, no solo de la cantidad de páginas, sino del gramaje del papel, como ya hemos comentado.

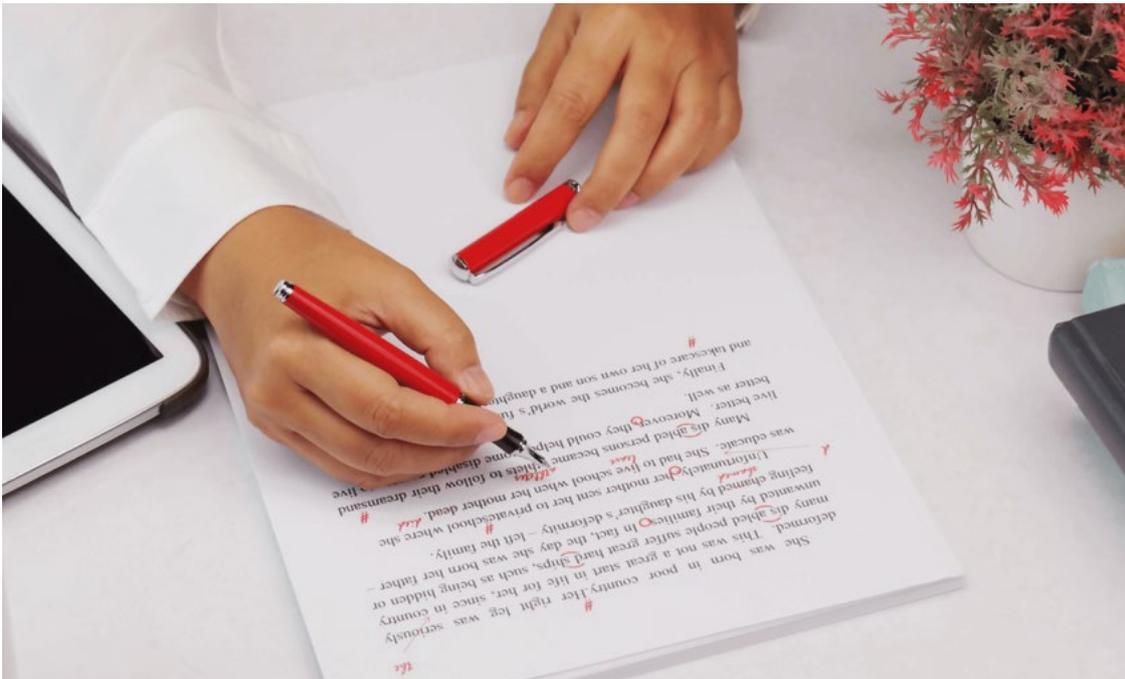
La portada de un libro es un elemento fundamental a la hora de publicitarlo o darlo a conocer. Una buena portada puede hacer que el lector quiera saber más y puede incrementar las ventas de la obra o su número de lectores.

*Dicen que un libro no se debe juzgar por su portada, pero esa solo es una frase romántica sobre el valor de las personas. Cuando se habla objetivamente de obras literarias, **la portada sí es un elemento importante.***

No importa de qué se trata tu libro. El valor percibido del libro y de su contenido incrementan con una buena portada. Lastimosamente, por ser un elemento en el que se piensa casi al final, se suelen tomar decisiones apresuradas o recurrir al típico "creador de portadas gratis". Pero si quieres crear la portada de un libro realmente impactante, se requiere de atención a los detalles. Después de todo, algo despersonalizado puede tener un efecto contrario a tu objetivo.

Como consejo final: antes de mandar a imprenta, haz una prueba de impresión en papel. Así te aseguras de que tu portada realmente ha quedado como quieres.

CONTRATAR SERVICIOS DE REVISIÓN DE ORTOGRAFÍA



¿CÓMO PUEDO CONTRATAR UN CORRECTOR DE ESTILO?

Puedes contratar el servicio a muy buen precio si buscas freelancers para comparar ofertas. Un corrector de estilo generalmente cobra por millares de palabras. También puede incidir en el precio el nivel de intervención que requiera el texto o la temática de este.

Por supuesto, al contratar **no solo es importante el precio, sino la experiencia del corrector y la calidad del trabajo**. Existen tips que te serán muy útiles a la hora de elegir a quién contratar y que también te servirán para obtener mejores resultados. Todo ello, a fin de que tu trabajo esté listo a tiempo y sin errores.

¿QUÉ HACE UN CORRECTOR DE ESTILO?

Cuando necesitas **presentar un documento importante**, uno de los aspectos por los que más te preocupas es por la **revisión de ortografía**, lo cual es fundamental para una presentación profesional. Obviamente, tú ya lo revisaste y para ti está bien. No solo lo escribiste con mucha dedicación, además lo has leído varias veces.

Sin embargo, cuando leemos un documento varias veces, **nuestro cerebro deja de revisar** palabra por palabra y va abarcando oraciones completas para facilitar el proceso de recopilación de información. Nuestra mente incluso es capaz de rellenar palabras que faltan y hasta de "enderezar" una palabra que esté mal escrita, así como pasar por alto los typos o errores de tipografía, que es como se conoce a los famosos «errores de dedo».

Así, si por ejemplo escribes “se puso **le** traje”, es posible que tu cerebro lo lea como “se puso **el** traje” automáticamente y el error se quede sin corregir. Al trabajar en un proyecto grande —una obra literaria, una tesis, un reporte técnico extenso—, seguramente habrá errores que no vas a detectar por más que leas y releas el documento.

En estos casos no solo basta una revisión con tu procesador de textos. **Es necesaria la ayuda de un corrector:** Un profesional de área de la lingüística que se especializa en la revisión de ortografía y gramática de documentos. Alguien que no ha leído nunca tu obra, por lo que revisará oración por oración y palabra por palabra, verificando que todo esté bien escrito. Alguien que, por otro lado, es experto en sintaxis y va a verificar que todo lo que has puesto haga sentido.

CONSEJOS A LA HORA DE CONTRATAR UN CORRECTOR DE ESTILO

1. ORGANIZA EL TRABAJO CON TIEMPO

Aunque esté demás decirlo, es importante que pienses en encargar el trabajo con suficiente tiempo y que no estés corriendo a última hora con ello. De ese modo, tendrás tiempo de actuar si por algún motivo la persona que contratas se atrasa con el trabajo.

Debes programarte para poder recibir el trabajo con una o dos semanas de anticipación a la fecha en la que lo tengas que presentar.

Dependiendo de la complejidad del tema a revisar, un corrector de estilo puede avanzar de 20 a 30 páginas por día (10,000 a 15,000 palabras diarias). Por ejemplo, si tu documento tiene 100 páginas, mentalízate para esperar una semana aproximadamente para la entrega final.

2. REvisa PREVIAMENTE TU DOCUMENTO

Entre más “nivel de intervención” requiera el texto, es posible que quien hace la revisión de ortografía cobre una tarifa mayor.

El nivel de intervención se refiere a qué tanto necesita el texto para ser entendible y estar bien escrito sin errores.

Por ejemplo, si entregas un documento sin ningún signo de puntuación y centenares de faltas, tal vez te cueste casi el doble. Y si no habías dejado que la persona viera alguna parte del documento para saber qué tantas correcciones se requerían, es posible que al recibirlo desista de realizar el trabajo.

Lo más recomendable es que antes de cotizar, utilices al menos la herramienta de corrección ortográfica incorporada en tu procesador de textos (Word, Google Docs, etc.).

Obviamente, este paso no garantiza que tu documento no contenga errores de gramática u ortográficos que el programa no detecta. Es justo por ello que vas a contratar a un corrector profesional. Pero sí ayuda a que el trabajo sea más rápido, más fácil y, sobre todo, que te cueste menos y puedas negociar mejor la tarifa.

3. COTIZA LA CANTIDAD DE PALABRAS

Cuando ya tienes tu documento final lo mejor revisado posible, es hora de ver la cantidad de palabras para cotizar precios.

En procesadores de texto como Word, esta información aparece en la parte inferior izquierda de la ventana. En otros como Google Docs, esta opción se encuentra en el menú Herramientas.

Una vez que sepas la cantidad de palabras, puedes solicitar una oferta de forma puntual.

Si lo deseas, puedes buscar una agencia de correctores, pero si quieres realmente comparar los mejores precios y tiempos de entrega, lo mejor es publicarlo en una plataforma de trabajo como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com). Ahí encontrarás cientos de expertos en materia y podrás ver sus trabajos previos.

Recuerda detallar:

- Tema del documento
- Número de palabras
- Fecha de entrega

Así recibirás propuestas más rápido y te ahorrarás varias preguntas de los ofertantes.

Ten en cuenta que los profesionales de corrección de textos cotizan **por cantidad de palabras**, no por cantidad de páginas. Generalmente, el precio se calcula por millares (y fracciones). Tenlo en cuenta y consulta a cuánto te están cobrando cada millar en cada oferta. Así podrás saber exactamente por lo que estás pagando.

Asegúrate de que el documento es final. Es decir, que no harás cambios una vez entregado ni incluirás más texto en el mismo. De lo contrario, puede haber un recargo en el precio y un cambio en la fecha de entrega.

4. FÍJATE EN LA REDACCIÓN DEL FREELANCER

Cuando estés comparando las ofertas que recibas, fíjate bien en la redacción de quien la envía. Incluso si te escribes por correo electrónico, es necesario que veas que sus correos estén bien escritos.

Obviamente, no eres tú el experto en lenguaje. Pero si su correo viene con palabras mal escritas, si escribe su nombre sin mayúscula inicial, si no usa signos de puntuación o si escribe preguntas sin el signo de interrogación de apertura (es decir, si no coloca el signo "¿" al inicio), seguramente no es alguien profesional. Descarta a esos candidatos y quédate con quienes sí tengan buena redacción cuando se comunican contigo.

5. CONSULTA EXPERIENCIA Y PORTAFOLIO

Como dijimos al inicio, no se trata solo del precio más bajo. Es importante que preguntes a la persona si cuenta con alguna muestra de documentos en cuya edición haya participado y si ha trabajado en temas similares.

Prefiere a un profesional que tenga experiencia en corregir documentos similares al tuyo. En especial si se trata de tesis, estudios técnicos o documentos empresariales, ya que requieren un mayor nivel de habilidad y dominio de términos especializados.

Recuerda que la revisión de ortografía no solo implica que las palabras estén bien escritas. También es necesario que el lenguaje sea claro y que las ideas estén completas.

Entre los perfiles profesionales que puedes elegir están: periodistas, licenciados en comunicaciones, lingüistas, técnicos en redacción, técnicos en corrección de estilo u otros similares.

6. PIDE ENTREGAS PARCIALES

Si tu documento es extenso y va a demorar más de un par de días, además de encargarlo con suficiente antelación, es necesario que solicites entregas parciales para garantizar que vas a tener el trabajo completo a tiempo.

Pro tip:

Guarda una copia del documento original antes de entregar. Al nuevo que recibas, colócale en el nombre algo como "avance 1" o "para revisión". Esto, a fin de no confundirlo con tu copia original

Solicita que te entreguen el documento o los avances con el **control de cambios** habilitado. Esto es para que puedas revisar el trabajo realizado y aprobar o rechazar los cambios hechos en el mismo.

En Word, el control de cambios se habilita en el menú de Revisión. En Google Docs, cambia el modo de "Edición" a "Sugerencias" para visualizar los cambios.

Puedes solicitar a quien oferta que detalle la cantidad de texto que entregará cada cierto período de tiempo. Por ejemplo, si te podrá entregar un avance de unas 45,000 palabras cada 3 días. Así también te aseguras de tener tiempo para revisar cada avance.

Esto es realmente importante:

Si en el primer día en que tocaba una entrega parcial, la persona se atrasa, cancela su contratación y elige a alguien más. En cambio, si las primeras entregas se realizan a tiempo, lo más seguro es que no haya retrasos más adelante.

7. CONTRATA CON DEPÓSITO EN GARANTÍA

Para asegurarte de no perder dinero pagando anticipos y que luego no te entreguen el trabajo acordado, lo mejor es contratar a través de una plataforma con sistema de *escrow* o depósito en garantía, como [Soyfreelancer.com](https://soyfreelancer.com). Dentro del sitio, podrás recibir ofertas, comparar, hacer consultas y contratar expertos en corrección de estilo.

Además, una vez contratado el freelancer, podrás asignar tareas y recibir entregas parciales hasta completar el 100%.

Contratar servicios de revisión de textos requiere que tomes tu tiempo para preparar la información y elegir a la persona indicada. Recuerda que no todo se trata del precio, sino de calidad y cumplimiento. Sigue estos tips y tendrás siempre tu trabajo bien hecho y entregado a tiempo.

CONTRATAR UN TRADUCTOR PROFESIONAL



Si alguna vez has usado servicios como el traductor de Google, seguramente te has dado cuenta de que cuando el texto es largo, suele contener errores al traducir de otro idioma al español. Y lo mismo ocurre al pasar de español a otro idioma.

Los servicios de traducción automática no son muy confiables para traducir cosas importantes. En esos casos, lo mejor es recurrir a un traductor profesional. Alguien que analice el texto, lo entienda y haga un trabajo de calidad y sin errores.

Una mala traducción o interpretación puede cambiar totalmente el sentido de una oración. Incluso un término sacado de contexto puede dar un resultado completamente diferente a lo buscado. En ocasiones, el problema puede ser solventado si conoces lo suficiente del idioma de destino; pero si solo tienes conocimientos básicos o no tienes ni idea, el resultado puede ser desastroso.



Un caso real:

Dentro del menú de un restaurante se ofrecía sándwich de papa (patata). Como el restaurante recibía comensales extranjeros, el menú fue traducido para ser español/inglés, pero se usó un traductor automático para «papa» y la traducción final no fue *potato sandwich*, sino *Pope sandwich*, es decir: «sándwich del Papa».

Otro ejemplo es el del marcador de trazo permanente (*permanent stroke*), que fue traducido del inglés al español como «ataque cerebrovascular permanente», debido a que *stroke* (trazo) es una palabra homónima que se usa para referirse a dicha afección.

Aunque estos casos parezcan divertidos, si tienes un documento importante que presentas a tus jefes o clientes, a lo mejor no lo será tanto. Por ello, un traductor profesional es siempre la mejor opción.

Al buscar servicios de traducción profesional, te encuentras desde agencias de traductores hasta traductores freelance, pero a veces no estás seguro de cómo elegir la mejor opción. Estas son algunas recomendaciones a tener en cuenta a la hora de contratar un traductor, para que puedas obtener un trabajo profesional, evitando inconvenientes y contratiempos.

CONSEJOS PARA CONTRATAR UN TRADUCTOR

1. PREFIERE UN TRADUCTOR PROFESIONAL DE NIVEL NATIVO

Es preferible que el traductor que contrates no solo domine a nivel nativo el idioma al cual se traducirá. Además, debe dominar la lengua de origen de tu documento y ser un profesional en la interpretación. Por ejemplo, si quieres traducir de español al inglés o de inglés a español, busca un traductor que hable ambos idiomas de forma nativa. No solo uno ni el otro.

Recuerda que los idiomas no se deben transliterar. Por eso es necesario que quien traduce domine tanto el idioma de origen como el de traducción. También es importante que tenga experiencia como intérprete. No todas las personas dominan así el idioma y en dichos casos pueden caer en la transliteración de términos. El resultado sería un documento ininteligible.

Un profesional de la traducción domina el idioma a nivel nativo y conoce las sutiles diferencias semánticas en el idioma. Consulta siempre el nivel antes de iniciar.

2. CONSIGUE UN TRADUCTOR ESPECIALIZADO EN EL TEMA

Si puedes encontrar a alguien que se especialice en el tema del texto o haya trabajado en traducir documentos similares al tuyo, tendrás un resultado mucho mejor. En especial si el texto contiene jerga profesional.

Por ejemplo, si tu documento es sobre Sostenibilidad Empresarial, es mejor que el traductor esté familiarizado con este tipo de reportes.

3. TIEMPO DE ENTREGA

Demás está decir que no solicites el trabajo para entregar con una *deadline* demasiado corta. Un traductor profesional debe tomar su tiempo. La traducción de textos es un trabajo que requiere concentración y análisis de su parte. Por lo tanto, debe ser hecha con cuidado. Además, tú debes contar con tiempo para revisar el trabajo, comparando los temas contra el original.

Recuerda que tus lectores esperan claridad y fluidez. Para ellos debe ser como si estuvieran leyendo un documento originalmente escrito en su idioma y que no se note que es una traducción. El lenguaje debe estar bien desarrollado y no dejar ideas explicadas a medias. Para ello, el traductor debe poder trabajar con tiempo y no hacer una traducción apresurada.

4. REvisa bien el texto original antes de entregarlo

Antes de pasar cualquier trabajo a traducir, asegúrate de que haya sido revisado por un editor experto en el idioma, ya que así será más claro el mensaje para traducir. Esto se convierte en menos dudas y confusiones. Además, evitarás recargos por estar pasando cambios en el documento que haya que volver a traducir.

5. ENTREGA EL ARCHIVO EN FORMATO EDITABLE

Siempre entrega el trabajo en un formato fácil de editar, como Word. Si el mismo contiene tablas y gráficas, deben estar en un formato editable.

Asimismo, pídele al traductor que contrates que te lo entregue siempre editable. Algunas personas tienen la costumbre de colocar capturas de pantalla para las gráficas y tablas y esto supone una dificultad extra para el traductor.

¿Por qué? Porque deberá hacer de nuevo las gráficas o tablas que el documento contenga. Si no sabe hacerlo, perderá valioso tiempo solicitándote que le envíes archivos de Excel, Power Point, etc., para poder editar y traducir.

Es importante que sepas que si el trabajo requiere este tipo de acciones, las tarifas del traductor serán más altas. Puede que incluso el traductor no sepa hacerlo y las gráficas queden en el idioma original... Lo cual no es nada beneficioso ni profesional.

Si las gráficas o ilustraciones han sido tomadas de un documento externo en forma de capturas, es mejor que se hagan de nuevo en el documento original para que sean editables. Siempre consulta al traductor si podrá hacer ese trabajo.

6. DESIGNA UN SUPERVISOR ENCARGADO

Si no puedes hacerlo tú mismo, designa a una persona que supervise el trabajo y esté en comunicación con el traductor para resolver cualquier duda que tenga respecto al significado o sentido de algunos párrafos o en cuanto a términos específicos.

Lo importante es establecer una comunicación constante con el traductor para un trabajo óptimo. De ser necesario, contrata un editor externo que revise la traducción una vez terminada. Así eliminas cualquier posible error gramatical u ortográfico.

7. CUIDA LOS REQUERIMIENTOS LEGALES

Si se trata de un documento legal, asegúrate de informarte e informar al traductor sobre los requisitos necesarios para traducir el documento. Por ejemplo, puede que se requiera que el traductor esté acreditado por el Ministerio de Asuntos Exteriores o Embajada del país en el que se publicará el documento. O que para realizar la traducción se requiera que el documento original esté certificado por un notario. Si se trata de un documento delicado, puede requerir que se firme un acuerdo de confidencialidad, etc.

Para estos casos, lo más seguro es buscar un traductor certificado o traductor jurado. Cuando vayas a contratar un traductor para este tipo de casos, corrobora siempre los requisitos de ley. Y verifica también que el traductor esté certificado.

8. COMPARA PRECIOS Y SERVICIOS

Como consejo final, compara siempre las tarifas que te ofrecen. Para ello, lo más recomendable es contratar un traductor freelance. El costo de una agencia puede ser más elevado y tienen trámites mucho más largos para brindar el mismo servicio. Además, muchos traductores de agencia ofrecen una mejor tarifa como independientes. Así te ahorras la comisión de agencia o cualquier recargo adicional.

Traducir un documento es un trabajo delicado que requiere la ayuda de un traductor profesional. No caigas en el error de contratar a cualquier persona solo porque “habla el idioma”, aunque no tenga experiencia en el área.

A fin de cuentas, un traductor profesional se dedica a ello. Es un experto que trabaja con el compromiso y responsabilidad de la calidad y el cumplimiento. Recuerda que para él es un trabajo remunerado, al contrario de cuando le solicitas ayuda a un amigo o a alguien interno, cuyo trabajo no es ese y posiblemente no lo haga bien.

CONCLUSIONES

Como has visto a lo largo de esta Guía, existen muchos puntos comunes que es importante observar a la hora de contratar freelance.

Si sabes aprovecharla, esta modalidad de contratación puede llevarte a realizar más proyectos de forma exitosa y en un menor tiempo. Además, te permite contar con el mejor talento profesional sin que te cueste más, ya que pagas solo por el trabajo terminado.

Parte del gran atractivo de a contratación freelance es que puedes contar con profesionales con los conocimientos adecuados para cualquier área sin necesitar de demasiados trámites. Por otro lado, te ofrece la posibilidad de contactar con talento internacional.

Un punto de suma importancia a la hora de contratar es protegerte con garantías como el [escrow](#) y condiciones específicas para cerciorarte de que tus ideas no serán reveladas ni reutilizadas.

También es importante mantenerse en constante comunicación con el equipo de trabajo o con el freelancer que se contrata a fin de que el proyecto avance de la mejor manera posible.

Un freelancer puede convertirse en un gran aliado a largo plazo, pero también puede ser una gran forma de evaluar los costos y el volumen de trabajo antes de abrir una nueva plaza fija o departamento. Te permite hacer las pruebas necesarias y contratar soluciones a la medida de tu proyecto.

Las plataformas freelance como [Soyfreelancer.com](#) son una forma segura de incursionar en el mundo del trabajo online o trabajo 2.0.

Aprender sobre esto es un tema que cobra gran relevancia en épocas pospandemia, pero sobre todo en un mundo cada vez más conectado, donde el trabajo híbrido, el *home office* (trabajo desde casa) y los equipos internacionales de trabajo son cada vez más comunes.

Recuerda siempre que un buen equipo de trabajo freelance se conforma de habilidades técnicas o habilidades duras, pero también de habilidades blandas que ayudarán a que el trabajo fluya de forma correcta y a obtener los mejores resultados. Lo más importante de todo es siempre mantener una comunicación abierta y efectiva, trazando los objetivos a lograr de forma clara desde un comienzo.

Sigue los consejos de esta guía para utilizar las TIC de trabajo freelance a tu favor, gestionando tus recursos de manera más efectiva y ahorrando costos en la implementación y desarrollo de tus proyectos.

Estamos seguros de que con el tiempo estarás más cómodo y podrás conformar tu *dream-team* de freelancers y colaboradores remotos.

[Regístrate gratis como cliente en Soyfreelancer.com](#) y encuentra la ayuda que necesitas a un solo clic de distancia. Un ejército de freelancers está listo para ayudarte.

¡Muchos éxitos!