

LIONBRIDGE



## TENDENCIAS PRINCIPALES EN 2020 LO QUE NECESITA SABER

Los datos siempre han sido importantes; en 2020 son decisivos.  
Estas son las tres tendencias que más interesan.

1

Privacidad de  
los datos

2

Seguridad de  
los datos

3

Creación  
de contenido  
atractivo

Suena sencillo, pero no lo es. Esto es lo que tiene que hacer de otra manera.

### Contenido de este artículo

Estrategias para proteger la información privada  
Métodos para mantener a raya a los ciberdelincuentes  
Formas de sacar partido de las lagunas de contenido para la  
optimización de los motores de búsqueda

#### Conceptos clave

Ocho principios sobre la protección de datos para su proveedor  
de servicios lingüísticos  
Cinco preguntas clave sobre mejores prácticas de ciberseguridad que debe  
hacer a su proveedor de servicios lingüísticos  
Qué hacer y qué no hacer al crear contenido para SEO multilingüe





Antes se pensaba que los datos eran responsabilidad de los equipos de tecnología o de análisis de las empresas, pero este ya no es el caso. Los profesionales de la localización, los equipos de seguridad y los creadores de contenido, entre otros, deben asumir la propiedad de los datos, y la responsabilidad no termina ahí.

**E**n 2020, el éxito de su empresa dependerá en gran medida de la forma en que usted y sus colaboradores manejen los datos. El proveedor de servicios lingüísticos que elija será más importante que nunca.

**Son varios los factores que hay que tener en cuenta a la hora de elegir un proveedor de servicios lingüísticos:**

1

Los proveedores de servicios lingüísticos deben cumplir las leyes de protección de datos, incluida la nueva Ley de privacidad del consumidor de California, para que sus clientes estén en regla.

2

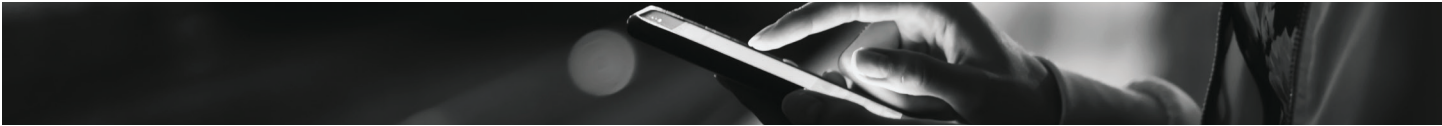
Debido a las vulnerabilidades de ciberseguridad, es fundamental determinar si su proveedor de servicios lingüísticos está dedicando los recursos necesarios para reducir la amenaza de ciberataques.

3

BERT, el último algoritmo de búsqueda de Google, exige un planteamiento más sofisticado en materia de creación de contenido.

Si su proveedor de servicios lingüísticos no le habla de estos tres factores, su empresa podría encontrarse en una situación muy desfavorable o incluso correr el riesgo de quebrantar la ley de manera involuntaria.

**Siga leyendo para saber cómo procesar mejor los datos ante un cambiante panorama empresarial.**



## LA PRIVACIDAD DE LOS DATOS Y SU PROVEEDOR DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS

*La proliferación de leyes sobre la privacidad exige un examen más detenido de su proveedor de servicios lingüísticos*

¿Conoce la cultura de privacidad de su proveedor de servicios lingüísticos? Si la respuesta es negativa, es hora de que lo haga. Hay un número cada vez mayor de regulaciones sobre la privacidad en Estados Unidos y en todo el mundo. Si su proveedor de servicios lingüísticos no las cumple en lo que respecta a sus datos, usted tampoco.

### ¿Qué deben hacer las empresas ante la proliferación de regulaciones?

Hasta la fecha, son más de 100 los países que disponen de legislación para proteger los datos y la privacidad, según la [Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo](#). Y la cifra va en aumento. Brasil se encuentra entre la docena de países que aborda actualmente el tema con un proyecto de legislación. En Estados Unidos, [la ley sobre privacidad de California](#)—Ley de privacidad del consumidor de California—entró en vigor el 1 de enero de 2020. Las empresas globales de Estados Unidos pueden estar sujetas a estas nuevas regulaciones y también a otras más antiguas como, por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Este reglamento es una iniciativa que empezó aplicarse en mayo de 2018 y que proporciona a los ciudadanos de la Unión Europea un mayor control sobre su información personal.

Douglas Graham, responsable de seguridad de Lionbridge, hace hincapié en la privacidad (a nivel general y dentro del contexto de los proveedores de servicios lingüísticos) como una tendencia para 2020, a la vista de la importancia que le otorga la sociedad. La base de la acción legislativa es la conclusión de que los datos personales se comparten en exceso. Así, se espera que otros estados sigan el ejemplo de California y que aumente el número de empresas sujetas a regulaciones de la privacidad. Las empresas y sus proveedores de servicios lingüísticos tendrán que cumplir las leyes nuevas. Pero cumplirlas todas resultará complicado. La solución: cumplir la reglamentación más restrictiva aplicable a su empresa.

### ¿Cómo procesará el proveedor de servicios lingüísticos sus datos?

El individuo es la base de la noción de privacidad. La información de identificación personal consta de datos como el nombre completo de la persona y otros datos como la fecha

de nacimiento, el número de la seguridad social o del carné de conducir, por citar unos pocos. Cabe esperar que los proveedores de servicios lingüísticos procesen adecuadamente la información personal para no divulgarla ni incumplir la ley.

Busque la transparencia. El proveedor de servicios lingüísticos debe proporcionar declaraciones y directrices claras sobre lo que va a hacer con los datos y no utilizarlos nunca con ningún otro fin. Un proveedor fiable no traducirá el material y luego lo aprovechará para usos secundarios como, por ejemplo, marketing dirigido a personas citadas en el documento traducido. No se fíe de los proveedores que ofrecen traducciones gratis o de bajo coste.

Asegúrese de que no está renunciando a su derecho a la privacidad y autorizando al proveedor para usar sus datos con otros fines. Para cerciorarse de que el proveedor procesa sus datos según sus especificaciones, suscriba un contrato con una cláusula de privacidad.

### ¿Quién debería preocuparse en caso de violación de los datos personales?

Es prácticamente seguro que cualquier empresa que tenga clientes recopila información privada. Si está enviando esos datos a un proveedor de servicios lingüísticos, es conveniente saber cómo se están procesando. Si el proveedor comete alguna violación de los datos, usted podría ser considerado responsable, aunque la violación no sea directamente por su culpa. Y las consecuencias pueden ser muy graves.

En Estados Unidos, una violación de información de identificación personal puede resultar en sanciones según las leyes federales y estatales, que pueden llegar al millón de dólares. En Europa, el incumplimiento del RGPD puede costar a una empresa hasta el 10 % de su beneficio bruto.

Si las sanciones económicas abultadas no le impresionan, tenga en cuenta otros costes como el mayor escrutinio por parte de las autoridades reglamentarias y la pérdida de la confianza de sus clientes. Compruebe que su proveedor de servicios lingüísticos no destruye la buena reputación de su empresa.



## ¿Cómo debería procesar su proveedor de servicios lingüísticos los datos confidenciales?

Cuando se trabaja con un proveedor de servicios lingüísticos, lo mejor es valorar desde el principio si es realmente necesario enviarle información personal identificable. Cuantas más copias de los datos haya, mayor será la posibilidad de que se utilicen mal o se compartan con terceros por error. Si es posible, adapte o elimine la información identificable. Cuando tenga que enviar información privada a su proveedor de servicios lingüísticos, compruebe que el proveedor sabe cómo procesar este tipo de información y que es consciente de que está obligado por contrato a protegerla.

Incluimos aquí algunas mejores prácticas:

- Si no se puede eliminar la información, hay que utilizar un protocolo de transferencia de archivos seguro. La información debería guardarse en los servidores seguros del proveedor de servicios lingüísticos.
- El proveedor de servicios lingüísticos debería eliminar la información privada, siempre que sea posible, antes de enviar los archivos a los traductores.
- Si no se puede eliminar, el proveedor de servicios lingüísticos debe asegurarse de que la información solo se comparte con personas autorizadas.
- En determinados casos, el proveedor de servicios lingüísticos debe tener la posibilidad de usar una sala segura. El empleado trabajará en este espacio físico pero sin acceso al teléfono o a papel y no podrá eliminar información.
- En escasas ocasiones, el proveedor de servicios lingüísticos tendrá que enviar a un recurso a las oficinas del cliente para que la información no salga de la empresa.

Además de estas prácticas, es indispensable contar con un sólido programa de seguridad para proteger la privacidad de la información. Si el proveedor de servicios lingüísticos no tiene seguridad, no podrá mantener la privacidad porque esta se basa en la seguridad.

## ¿Qué pasa con los datos cuando se termina el trabajo?

En algunos casos, se pide al proveedor de servicios lingüísticos que conserve los datos durante un tiempo, que nunca debería ser ilimitado. Debe saber qué datos conserva su proveedor de servicios lingüísticos y por qué lo hace, y también si los datos contienen información privada identificable. Es oportuno guardar información cuando se crea una memoria de traducción, que es un glosario de palabras y frases que se utilizan de forma repetida para procesar las traducciones con mayor rapidez y eficacia. La memoria de traducción no contendría información de identificación personal.



### CONSEJO:

Fíjese en la forma en que su proveedor de servicios lingüísticos maneja los datos confidenciales

## ¿Cómo puede saber si su proveedor de servicios lingüísticos tiene una cultura de privacidad?

¿Tiene su proveedor de servicios lingüísticos una cultura de privacidad? Nos referimos a los valores esenciales de la empresa y al respeto de la privacidad y la seguridad por parte de sus empleados.

Busque estas señales que indican la existencia de una cultura así:

- Recursos monetarios para iniciativas de privacidad.
- La existencia de un programa de privacidad que se evalúa y mejora constantemente.
- La formación de los empleados en procesos de protección de la privacidad.

Además, es importante contar con un directivo que dedique todo su tiempo a los temas relacionados con la seguridad de los datos. Después de todo, estar al día de los avances en legislación de privacidad y en las consiguientes obligaciones legales del proveedor no es nada sencillo. Es importante verificar de antemano las políticas y prácticas de privacidad de su proveedor de servicios lingüísticos. Esto le ayudará a mantener la reputación de su empresa y a evitar las consecuencias financieras derivadas del incumplimiento.

## OCHO PRINCIPIOS SOBRE LA PROTECCIÓN DE DATOS PARA SU PROVEEDOR DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS

1. Los datos solo pueden recopilarse y procesarse de forma leal y lícita.
2. Los datos solo pueden recopilarse y procesarse según el propósito previsto.
3. Se debe demostrar que los datos son adecuados, relevantes y que se conservan solo con el fin previsto.
4. Los datos deben mantenerse precisos, limpios y actualizados.
5. Los datos deben destruirse al término de los fines previstos.
6. Los datos deben procesarse de acuerdo con a los derechos del interesado.
7. Se deben adoptar medidas técnicas y de organización adecuadas para proteger los datos.
8. Esta prohibida la transferencia de los datos a menos que exista un mecanismo jurídico para hacerlo.



## CIBERSEGURIDAD Y DATOS DE TRADUCCIÓN

### *Por qué debería preocuparse por la protección de sus datos en 2020 y posteriormente*

Ala hora de seleccionar un proveedor de servicios lingüísticos, se nos plantean de inmediato unas cuantas preguntas. ¿Cuánto me costará la traducción? ¿Cuánto tiempo tardaré en recibir el producto final? ¿Será buena la calidad de la traducción? Todas ellas tienen una enorme importancia, pero hay otra consideración que es igual de importante, y probablemente incluso más esencial: determinar qué medidas está adoptando su proveedor para proteger sus datos. Si no le pregunta sobre la seguridad de los datos, se está exponiendo a la posible pérdida de la propiedad intelectual, secretos de empresa y otros materiales muy sensibles. Si la información de este tipo se hace pública o acaba en las manos equivocadas, los resultados pueden ser devastadores para una empresa.

#### **¿Qué podría salir mal cuando se utilizan aplicaciones de traducción en línea gratuitas?**

Si utiliza una herramienta de traducción en línea gratuita para su empresa, replantéese, sobre todo si sus **datos son confidenciales o privados**. Recuerde el dicho: si no pagas por el producto, *tú eres el producto*. En este caso, todo lo que introduzca en esa herramienta gratuita pertenecerá a sus propietarios.

Ha habido numerosos ejemplos de pérdida de control sobre los datos que se envían a aplicaciones gratuitas de terceros. Por ejemplo, la petrolera Statoil aprendió la lección en 2017. En su caso, una aplicación en línea gratuita **cargó datos de identificación personal de los empleados** en Google Search sin el conocimiento de Statoil.

Encomendar sus proyectos de traducción a un proveedor de servicios lingüísticos profesional es un buen primer paso para garantizar la seguridad de sus datos. Con una salvedad,

no todos los proveedores están comprometidos con la ciberseguridad y la protección de los datos. Tendrá que hacer «los deberes» y plantear las preguntas correctas.

#### **El ciclo de vida de la traducción**

**¿Qué método utiliza para enviar los materiales que hay que traducir?**

Los clientes pueden enviar los datos al proveedor de distintas maneras. Durante el proceso hay que tener en cuenta tres cosas:

1. Nadie debería ser capaz de robar datos.
2. Los datos deberían cargarse en un sitio al que solo puedan acceder las personas autorizadas.
3. Nadie debería poder copiar los datos.

El proveedor de servicios lingüísticos y el cliente deben trabajar juntos para determinar el método de envío de los datos. En el caso de los materiales muy sensibles, es responsabilidad del proveedor proporcionar un sitio web o portal seguro. Este método de entrega evitará que los datos sean interceptados durante la transmisión. El sitio también debe diseñarse para impedir intrusiones internas una vez que los datos estén en el portal. Es responsabilidad del cliente utilizar el portal y no pedir al proveedor que recopile los datos mediante un método que no sea seguro.

Cuando los datos estén en el portal, deberán protegerse con distintos tipos de controles, como la autenticación fuerte,



una gestión del acceso basada en reglas y la posibilidad de integración del sistema de gestión de acceso del cliente. El objetivo es limitar el acceso a las personas que trabajan activamente en el proyecto y guardar los datos de manera que otras personas no puedan acceder a ellos. Cuanta menos gente trabaje con los datos, menos riesgos de seguridad habrá.

#### ¿Cómo se realizan las tareas de traducción?

Los traductores tienen que conectarse con credenciales para acceder a los datos y trabajar en el portal si el tipo de datos lo exige. En el caso de los datos muy sensibles, se debe hacer un seguimiento del trabajo del traductor en los servidores del proveedor y utilizar herramientas especiales. Los recursos como, por ejemplo, el software de gestión de la traducción, contribuyen a impedir que los datos se eliminen del portal. Si se trata de material muy confidencial, se debe enviar a los traductores en bloques pequeños de forma que el contenido nunca se divulgue en su totalidad.

En última instancia, los traductores deben ser capaces de trabajar en un entorno en el que los datos se mantienen en los sistemas del proveedor de servicios lingüísticos protegidos por el marco de seguridad de este. Se pueden aplicar varios niveles de seguridad al modelo de traducción en función de la sensibilidad de los datos y del tipo de protección necesaria.

#### ¿Cómo se entrega la traducción realizada?

El proveedor de servicios lingüísticos debe entregar la traducción al cliente utilizando el mismo método que se empleó para recibir el material original. Si el material es sensible, el proceso debería realizarse a través del portal seguro. Compruebe que los datos están seguros y encriptados.

#### ¿Qué políticas y estándares se aplicarán para proteger los datos?

Los procesos de su proveedor de servicios lingüísticos contribuirán en gran medida a la protección de sus datos. Por ejemplo, las personas que tratan los datos suelen ser lingüistas que no comprenden bien todo lo que rodea a la seguridad. Asegúrese de que el proveedor informa a los lingüistas sobre la importancia de la protección de los datos y les pide que respeten las políticas de seguridad implantadas. Además, los empleados del proveedor deben tener formación en gestión segura de los datos. Por último, pregunte a su proveedor si los metadatos de su proyecto están enmascarados. Si el equipo de operaciones no usa nombres de código para los proyectos, sería conveniente que empezaran a hacerlo.

#### ¿Qué herramientas deberían utilizar los equipos de TI y de seguridad?

Cualquier empresa que confíe sus datos a un proveedor de servicios lingüísticos debe saber si este está en disposición

de mantener sus propios sistemas informáticos y de gestionar violaciones imprevistas de la seguridad. ¿Utiliza el proveedor tecnología especializada como una herramienta de gestión de eventos e incidencias de seguridad? Este tipo de herramienta ofrece funcionalidades, casi en tiempo real, para detectar un evento malicioso, lo que permite a los profesionales de la seguridad intervenir a tiempo

Puede evaluar eficazmente a su proveedor de servicios lingüísticos simplemente observando si tiene equipos de TI y seguridad. Se necesitan bastantes recursos para mantener este tipo de equipos y no todos los proveedores pueden permitírselo.



#### CONSEJO:

No se fie de las aplicaciones de traducción en línea gratuitas

#### ¿Cómo las mejores prácticas de su proveedor de servicios lingüísticos pueden reducir las amenazas para sus datos?

Es imposible eliminar por completo todas las amenazas externas e internas. No obstante, si se centra en la seguridad de sus datos y recurre a un proveedor de servicios lingüísticos que aplique mejores prácticas en ciberseguridad, podrá estar tranquilo.

Los compradores deberían consultar a su propio equipo de seguridad antes de elegir a un proveedor de servicios lingüísticos. El proveedor, por su parte, debe estar dispuesto a hablar sobre sus procesos, prácticas y estrategia en materia de protección de datos. Por último, el proveedor debería reafirmarse en sus palabras firmando un contrato en el que se detallan sus responsabilidades en cuanto a la seguridad.

#### CINCO PREGUNTAS IMPORTANTES QUE DEBE HACER A SU PROVEEDOR DE SERVICIOS LINGÜÍSTICOS PARA ASEGURARSE DE QUE APLICA MEJORES PRÁCTICAS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD

1. ¿Tiene un responsable de seguridad cuyo único trabajo sea proteger los datos?
2. ¿Tiene un equipo dedicado a la seguridad? ¿Cómo está organizado?
3. ¿Realiza pruebas de penetración de sus aplicaciones y sistemas?
4. ¿Tiene una buena política de control de accesos?
5. ¿Reciben los empleados y traductores formación en materia de seguridad de los datos?

# CREACIÓN DE CONTENIDO PARA SEO MULTILINGÜE EN EL AÑO 2020 Y SIGUIENTES

## *Mejor menos traducción y más transcreación y creación de contenido local*

### **¿Qué tipo de contenido en línea llegará a su público objetivo?**

Si ha obtenido buenos resultados de búsqueda en línea a pesar de un contenido mediocre o escrito con prisas, tendría que replantearse su enfoque. En el año 2020 y siguientes, las empresas, sobre todo las de proyección mundial, deberán crear contenido específico de *calidad* para cada mercado si quieren optimizar los resultados de los motores de búsqueda. Y así es como pueden hacerlo.

Al hablar de contenido de calidad nos referimos tanto a los temas sobre los que decide escribir como a la traducción y métodos de creación de datos que selecciona para articular sus ideas. Ambas consideraciones son esenciales para alcanzar su objetivo. Y, dado que el público al que se dirige raramente busca a su empresa específicamente, debe actuar de forma estratégica para lograr situarse en lo más alto de la lista de búsquedas que aparece tras realizar una consulta.

### **¿Por qué es necesario cambiar ahora la estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO)?**

El nuevo algoritmo de Google, **BERT**, es el factor que impulsa la necesidad de perfeccionar el contenido en línea para optimizar los resultados de los motores de búsqueda. BERT es el acrónimo de Bidirectional Encoder Representations from Transformers, es decir, Representaciones de codificador bidireccional de transformadores. Google lo introdujo en octubre de 2019 ante la creciente popularidad de los buscadores de voz y las consultas más largas. BERT comprende esas preguntas más largas y, lo que es más importante, la relación *entre* las palabras, de modo que puede determinar mejor el contexto de la búsqueda.

Todas esas pequeñas palabras –su, en, y– se utilizan ahora para informar al motor de búsqueda sobre la intención. Eso significa que el nuevo y más sofisticado algoritmo de Google ya no premiará el contenido que esté simplemente trufado de palabras clave. De forma similar, se penalizará el contenido si la gramática no es correcta, ya que Google probablemente optará por el contenido que considere más relevante. Aunque en un principio Google implantó BERT para consultas en inglés,

el algoritmo *ya se utiliza para 70 idiomas* en todo el mundo. También se está utilizando un modelo BERT para mejorar extractos destacados o cuadros de respuesta globalmente.

### **Creación del contenido: ¿por dónde empezar?**

Al desarrollar su *estrategia de creación de contenido*, piense siempre en sus clientes y trata de averiguar qué quieren saber. Brendan Walsh, experto en búsquedas globales de Lionbridge, forma a empleados de marcas internacionales para que logren resultados de SEO excepcionales. Brendan nos ofrece estos consejos:

- Averigüe lo que la gente pregunta en cada región a la que su empresa se dirige utilizando Google para investigar consultas populares.
- Elabore una lista con esas preguntas y ordénelas en un grupo.
- Utilice ese grupo para generar ideas para las entradas de su blog, redes sociales o página web.

Las empresas que operan en varios mercados deben reconocer que un mismo tema con frecuencia dará resultados muy diversos debido a las diferencias de los mercados.

Por ejemplo, una empresa que realice un estudio sobre coches eléctricos podrá llegar a la conclusión de que en Los Ángeles la gente se preocupa por las normas sobre emisiones, mientras que en Quebec se centran en el rendimiento durante el invierno. El mismo tema puede dar lugar a consultas muy diferentes, que deberán dictar su contenido regional.

*«Es esencial que el contenido vaya impulsado por los datos, por el mercado. Esa es la forma de garantizar su relevancia para el público objetivo y, en última instancia, para generar los resultados que su empresa desea».*

Brendan Walsh  
Experto en búsquedas globales, Lionbridge





### ¿Cómo se puede conseguir un SEO multilingüe?

Las organizaciones que operan globalmente y que se enfrentan a varios idiomas tendrán, sin duda, otros retos añadidos, en comparación con las empresas centradas en una sola región local. Dada la importancia de la calidad del contenido para la optimización de los motores de búsqueda, ahora deberán esforzarse por crear contenido original en cada idioma que responda a las preguntas de los usuarios, según Walsh. La norma de oro es la creación de contenido para el mercado local basada en los datos. Sin embargo, añade, hay otros métodos útiles que pueden formar parte de la solución.

La **transcreación**, que es el proceso de recrear contenido para un idioma de destino y su mercado, conservando su atractivo creativo y emocional, ofrece una eficacia parecida. Y por último, aunque la traducción podría tener que quedar un poco relegada, todavía hay lugar para ella. En definitiva, las empresas de proyección mundial pueden usar una combinación de estos métodos para cubrir sus necesidades. Lionbridge ofrece servicios de evaluación local y puede determinar la mejor combinación de creación de contenido, transcreación y traducción para cada mercado a fin de lograr los **resultados de SEO** más económicos y satisfactorios.

### ¿Dónde están las mayores oportunidades al diseñar la estrategia de creación de contenido?

Puede parecer desalentador querer hacerse ver en un mar de contenido. Después de todo, en el caso de las **búsquedas de voz** solo hay un ganador; esa única entrada sobre la que

su asistente personal decide hablarle. Y en las búsquedas por texto, los clics caen significativamente si no consigue situarse entre los cinco primeros.

Tenga en cuenta estas estadísticas mientras desarrolla una estrategia de creación de contenido. Según Unbabel.com, el inglés representa el **55 % de todo el contenido en línea**; sin embargo, solo el 20 % del mundo habla inglés y únicamente el 5 % de la población considera el inglés su lengua materna. En ese sentido, hay lagunas de contenido para los idiomas que no son inglés.

No solo existen esas lagunas de contenido en las demás lenguas, la calidad del contenido existente no es adecuada. Y ello se debe a que buena parte de ese contenido se ha traducido del inglés, en lugar de haberse diseñado para el mercado. Las empresas con proyección mundial que se centran en crear contenido de calidad para sus mercados de habla no inglesa tienen la oportunidad de hacer considerables avances para llegar a su público objetivo.

### ¿Qué es lo que se juegan las empresas que no evolucionen?

Ahora que ya dispone de algunas herramientas para crear un buen contenido y maximizar su **SEO multilingüe**, asegúrese de emplear estos métodos. Si no evoluciona y mejora su contenido, perderá tráfico a favor de negocios locales que se centren en el mercado local. En nuestro trabajo con los clientes, vemos constantemente que cuando se crea un contenido que vale la pena, la gente lo utiliza.

# SEO MULTILINGÜE CON BERT



## Qué hacer y qué no hacer al crear contenido



- **CREE** contenido basado en datos que resulte útil para su público objetivo.
- **APROVECHE** la necesidad de contenido en otros idiomas que no son el inglés.
- **CREE** contenido local dirigido específicamente a su público local y determine cuándo hay que traducir, cuándo hay que transcribir y cuándo hay que partir de cero.



- **NO** introduzca incoherencias gramaticales en el texto. BERT las reconocerá y su página bajará puestos en la lista de resultados de las búsquedas.
- **NO** sature el contenido de palabras clave; es una estrategia obsoleta que ya no funciona con el sofisticado algoritmo de Google.
- **NO** se limite a traducir el contenido creado para otra región geográfica. Existen muchas posibilidades de que no llegue al nuevo público objetivo.

### CONSEJO:

Para tener éxito con el SEO multilingüe, cree contenido de calidad para cada idioma.







Seguiremos observando atentamente estas tendencias, y las que puedan surgir, a lo largo del año.

Consideramos que las nuevas leyes, la evolución de los algoritmos y otros avances del mercado son oportunidades para contribuir al éxito de nuestros colaboradores.

Si tiene alguna pregunta sobre sus necesidades concretas, estaremos encantados de responderlas.

**Acceda a [lionbridge.com/get-in-touch](https://lionbridge.com/get-in-touch) para ponerse en contacto con nosotros y empezar hoy mismo.**





## Acerca de Lionbridge

Lionbridge se asocia con las marcas para traspasar barreras y construir puentes en todo el mundo. Llevamos más de 20 años ayudando a las empresas a conectar con empleados y clientes globales prestándoles servicios de localización y datos de capacitación en más de 350 idiomas. Nuestra plataforma, una de las mejores en el mundo, nos permite organizar una red de un millón de expertos en más de 5000 ciudades, que colaboran con las marcas para crear experiencias culturalmente ricas. Implacables en nuestro cuidado de la lingüística, aunamos lo mejor de la inteligencia humana y de la inteligencia artificial para transmitir un contenido que resulte significativo para los clientes de nuestros clientes. Con sede en Waltham (Massachusetts), Lionbridge cuenta con centros de soluciones en 26 países.



MÁS INFORMACIÓN EN  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



**LIONBRIDGE**

© 2020 Lionbridge. Todos los derechos reservados.

