

LIONBRIDGE



LA GUÍA DECISIVA SOBRE LA GLOBALIZACIÓN

Desde su fundación en 1996, Lionbridge se ha asociado con algunas de las empresas más innovadoras del mundo. Estos son nuestros consejos y estrategias más valiosos para encaminarle hacia el éxito en el mercado internacional.

En este artículo aprenderá por qué:

Ahora es el momento idóneo para globalizarse

Todo comienza con una estrategia

La competencia puede ser su mejor aliado

Además:

Las 10 mejores conclusiones

El glosario sobre globalización

LAS 10 MEJORES CONCLUSIONES

1

Localizar para globalizar

En el mercado actual, globalización equivale a personalización hacia el cliente. ¿Cuál es la mejor forma de globalizarse? Tener en cuenta el punto de vista local. Mediante la adaptación del contenido a las necesidades del cliente, puede obtener resultados en cualquier mercado nuevo.

2

Expandirse con un objetivo, no por casualidad

La tecnología ha cambiado las reglas del juego. Cualquiera que cuente con una página web puede publicar contenido y que se vea en todo el mundo. Debe lograr diferenciarse en este mercado mundial cada vez más concurrido.

3

Realizar un análisis de la competencia

Aprenda de los éxitos de los demás, y también de sus fracasos. Sea eficaz y aproveche el trabajo que otras empresas de la competencia han realizado antes que usted.

4

Dedicar tiempo a los análisis

No subestime el poder de los análisis de los sitios web. La información demográfica del cliente, sus preferencias de idioma y los porcentajes de abandono son potentes datos analíticos que le ofrecerán una perspectiva de los mercados en los que ya está presente.

5

Empezar por lo que se tiene

Averigüe quién utiliza su página web. Incluso antes de haber realizado una exhausta localización, es posible que haya acaparado la atención de determinados mercados extranjeros. Estos países e idiomas deben ser la primera parada de su viaje hacia la globalización.

6

Reajustar los objetivos

La globalización se traduce de forma distinta para los diversos tipos de negocios. En función de su empresa, podría necesitar una estrategia global más o menos amplia. Localizar para 100 mercados mundiales requiere una estrategia distinta a la necesaria para hacerlo solo en una región concreta.

7

Optimizar en todos los idiomas

La estrategia de SEO no es un planteamiento único. Su estrategia de SEO multilingüe debe reflejar la diversidad lingüística y cultural de todos los mercados nuevos a los que acceda.

8

Diseñar una estrategia de localización desde el principio (no en el último momento)

Las empresas deben organizar su plan de traducción antes de globalizarse. Según un estudio de CSA en 2014, el 84 % de los consumidores internacionales muestran una mayor predisposición a comprar en línea cuando la información se les presenta en su propio idioma.¹ Antes de saltar a nuevos mercados, prevea la localización de todo el contenido que va a encontrarse el cliente.

9

Localizar también la página en inglés

Incluso en los casos en que usted y el mercado al que se dirige hablen el mismo idioma, deberá localizar el contenido: el tono, la elección de las palabras y las preferencias del medio digital varían de un mercado a otro.

10

Hay que construir puentes, no barreras

La globalización es una oportunidad para tender puentes entre comunidades y forjar relaciones. Aproveche la ciudadanía mundial y avance con un objetivo.

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge y Robert G. Stewart, «Can't Read, Won't Buy», (Common Sense Advisory Inc., febrero de 2014).

I. AHORA ES EL MOMENTO IDÓNEO PARA GLOBALIZARSE



Se trata de lo que sus clientes buscan y esperan.

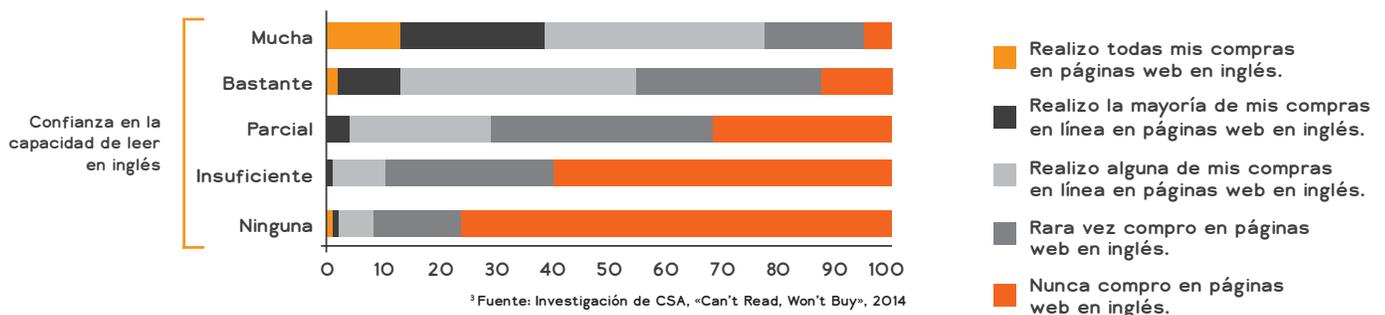
Según Ethnologue.com, **el inglés es el idioma más hablado** en el mundo.² Si su empresa pertenece a un entorno angloparlante y realiza el grueso de sus operaciones en EE. UU., se podría preguntar por qué necesita una estrategia de globalización.

En otras palabras, puede decidir globalizarse o puede hacerlo sin haberlo decidido. Con una red mundial en expansión, cada vez hay más empresas que entran en el escenario mundial, aunque no fuese ese su objetivo inicial.

¿Cuál es la clave para aprovechar al máximo esta oportunidad única? Un riguroso proceso de localización. En un estudio de 2019 realizado por la consultora Common Sense Advisory, se demostró que los clientes prefieren claramente recibir contenidos en su lengua materna.

Si localiza su sitio web para distintos idiomas y culturas, aumentará las posibilidades de que su empresa tenga repercusión dentro de una multitud de mercados distintos.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN SITIOS WEB EN INGLÉS?



2. «What Is the Most Spoken Language», <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, 24 de septiembre de 2019).

3. Depalma, Hedge, Stewart.



EL GLOSARIO SOBRE GLOBALIZACIÓN



Conozca la terminología.

Globalización: es el término formal para referirse al proceso de «globalizarse» y comprende cualquier iniciativa comercial que tenga alcance internacional.

Internacionalización: práctica que consiste en diseñar productos y servicios, así como en estructurar las operaciones internas de una empresa, de modo que se facilite su expansión a mercados internacionales.

Localización: adaptación de un determinado producto o servicio a uno de esos mercados.

Estrategia de localización: es un elemento de su estrategia de globalización; es la forma de llevar a cabo su plan empresarial para tener repercusión en las comunidades y culturas locales.

Traducción: conversión de un texto escrito a otro idioma.

Interpretación: traducción en tiempo real de interacciones orales.

Proveedor de servicios lingüísticos: una organización que atiende las necesidades lingüísticas de una empresa globalizada a través de servicios, tales como la traducción, la interpretación, la localización, el testing de mercados o la creación de contenido.

Estrategia de globalización: su plan de acción para responder a las preferencias y expectativas de los mercados a los que se dirige a escala mundial. Esto implica el ajuste de la oferta de productos para adaptarse a los gustos y expectativas locales, la creación de estrategias de redes sociales para atraer públicos multiculturales, el lanzamiento de material de marketing en las lenguas locales y mucho más.

Optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés): proceso por el que diseña y edita su sitio web para que aparezca en los primeros puestos cuando los visitantes a los que se dirige realizan una búsqueda en un motor como Google.

SEO multilingüe: ajustar la optimización de su sitio web para responder a las necesidades multilingües de sus clientes multinacionales.



II. SIN EMBARGO, ¿QUÉ SIGNIFICA REALMENTE GLOBALIZARSE?

Generar un impacto en el mercado internacional.

Globalizarse significa implementar prácticas empresariales que le permitan conectar de una forma más eficaz con clientes y socios de todo el mundo.

En el pasado, algunas empresas ambiciosas implementaban un plan de globalización con el fin de acceder a uno o más mercados internacionales. Sin embargo, con el paso de los años, el verdadero significado de «globalizarse» ha cambiado, para pasar de ser una simple recomendación en sus comienzos a una necesidad absoluta en la actualidad.

Un mercado en transformación impulsado por la tecnología

¿Qué ha forzado a las empresas a pensar de forma proactiva en su participación y expansión internacional? Las rápidas innovaciones y mejoras tecnológicas han aumentado las redes sociales y profesionales sin fronteras a un ritmo sin precedentes. Como resultado, el acceso a un público global es más fácil cada año que pasa. Sin embargo, esto también hace que sea más difícil *evitar* una audiencia global.

Según **McKinsey**:

- Los flujos de datos internacionales están aumentando a un ritmo casi **50 veces superior** al de la última década.
- **1000 millones** de usuarios de redes sociales tienen al menos un contacto extranjero.
- **2500 millones** de personas tienen cuentas de correo electrónico y, cada día, se intercambian **200 000 millones** de mensajes de correo electrónico.⁴

Cada día se conecta a Internet un número mayor de personas en todo el mundo. Este aumento de la conectividad permite que estos grupos dispares repartidos por todo el mundo se pongan en contacto con los negocios y compren sus productos.

Tanto personas como empresas publican contenido digital, al cual puede acceder el público de forma instantánea y desde cualquier lugar del mundo a través de sus pantallas táctiles. Con solo un clic, el creador de contenido ha entrado de lleno en el escenario global.

4. Ezra Greenberg, «The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress», <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, abril de 2017).



Un papel destacado en la escena internacional

Aviso para los creadores de contenido: la escena «global» en la que han aterrizado es tan inmensa y está tan poblada como su nombre indica. Solo por estar presentes en ella, ¿podemos decir que nos «hemos globalizado», en el sentido actual del término? Algunos dicen que sí, que una empresa globalizada es cualquier organización que interactúa, de cualquier forma, con el mercado mundial. Otros creen que la definición de globalización ha evolucionado con el mundo que la rodea y requiere una interacción intencionada. En cualquier caso, es la misma lucha: ¿cómo puede hacer que su empresa destaque?

Demuestre la intencionalidad de su empresa con estas **tres habilidades clave**: una mentalidad global, una iniciativa empresarial global y una ciudadanía global.⁵

Mentalidad global

En primer lugar, hoy en día globalizarse significa adoptar una **mentalidad global**. Antes de dirigirse a un público internacional, debe adaptar su estrategia en consonancia. ¿Cómo piensa adaptar su estrategia empresarial en los nuevos mercados?

Espíritu empresarial global

Asimismo, utilice su mentalidad global para ser coherente a nivel mundial en su trabajo. Reflexione sobre nuevas formas de crear valor para su público global, así como sobre otras maneras de obtener valor de ellos. Considérese un emprendedor mundial y utilice la creatividad para crear valor para usted y para los nuevos clientes.

Ciudadanía global

Para acabar (y quizás sea lo más importante), cabe recordar que, para globalizarse intencionadamente, debe convertirse en un ciudadano global. «Ciudadanía global» es una palabra de moda en el mundo de los negocios. A medida que se abren puertas y se construyen puentes, cumplimos con nuestra nueva responsabilidad de interactuar con las sociedades y culturas ajenas de forma consciente y respetuosa.

Al reconocer la diversidad, la complejidad y los posibles desafíos asociados al hecho de dirigirse a nuevos mercados multiculturales y multilingües, las empresas pueden demostrar su compromiso por ser ciudadanos realmente activos e implicados en el mercado internacional.

En el año 2019, ¿cómo puede «globalizarse» intencionadamente? ¿Cómo puede interactuar con nuevos mercados para generar reconocimiento y tener repercusión?

Nos guste o no, todas las empresas modernas deben plantearse estas cuestiones.

La globalización puede parecer abrumadora, pero no tiene por qué serlo. En Lionbridge, hemos hecho nuestro el negocio internacional de otras empresas durante más de 20 años.

5. Ángel Cabrera, «What Being Global Really Means», <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, 23 de julio de 2014).



III. SI YA TIENE UNA PÁGINA WEB, ¿SIGNIFICA QUE ES UNA EMPRESA GLOBALIZADA?

La globalización por defecto frente a la globalización intencionada.

En 2019, con una sencilla **orden de voz al teléfono** ya podía hacer casi todo, hasta subir contenido a Internet y que todo el mundo lo viese. En plena revolución digital, algunos argumentan que el concepto de *intentar* «globalizarse» es irrelevante. Si ya cuenta con una presencia digital, en la práctica ya se ha globalizado.

Pero ¿la *auténtica* globalización implica un conocimiento más profundo de cómo realizar negocios con múltiples poblaciones internacionales?

Globalizarse por defecto

Pongamos que compra el dominio de una página web para su empresa. En el momento en que el sitio web entra en funcionamiento, cualquier persona con acceso a Internet desde cualquier parte del mundo (que no sufra censura digital, claro) podrá visitarlo. Con independencia de si su empresa lo ha hecho o no de forma intencionada, acaba de crear una presencia global. Pero ¿eso es «globalizarse»? Podría sostener que sí.

Si es así, todas las empresas internacionales deben prestar atención a su presencia digital. El director de marketing de Lionbridge, Jaime Punishill, explica que las empresas que más éxito alcanzarán con un público mundial son las que entiendan que la presencia mundial les abre las puertas a una población cada vez mayor de personas multilingües y multiculturales con acceso a Internet. Sin embargo, la *presencia* mundial y la *resonancia* global no siempre coinciden.

Globalizarse intencionadamente

En realidad, haberse globalizado de verdad supone mucho más que tener presencia digital. Si está presente a nivel mundial, se le considera una empresa **«internacional»**. Si está representado a nivel mundial, se le considera una **«multinacional»**. Sin embargo, puede presumir de ambos títulos sin ser una empresa «globalizada». ⁶ ¿Cuál es ese elemento adicional que permite distinguir a las empresas realmente globalizadas?

Con un par de medidas sencillas puede demostrar su intencionalidad a los clientes: en primer lugar, investigue de antemano el mercado al que se dirige; y, luego, organice

el material de su empresa para responder a las necesidades de dicho mercado. Al igual que la localización, la globalización requiere entender perfectamente de qué forma los destinatarios van a recibir mejor sus servicios y la voluntad de modificar su actitud en consonancia.

Personalizar para globalizar

En términos muy básicos, tener un sitio web en el mercado actual garantiza un alcance global. Sin embargo, para ser una empresa realmente globalizada, no hay que tener solamente la capacidad de comunicarse con una audiencia global, sino también el conocimiento del mundo para hacerlo de manera efectiva.

Tanto las empresas que hacen negocio con otras empresas (B2B) como las que se dirigen al consumidor (B2C) adoptan la **personalización** como una tendencia importante en su estrategia de marketing. MarTech señala que:

- Más del **75 %** de los profesionales del marketing consideran que la personalización en tiempo real es fundamental.
- El **94 %** centra sus recursos en el análisis y la personalización.
- El **60 %** de los profesionales del marketing consideran que es muy difícil llevar a cabo una personalización eficaz.⁷

Su empresa podría estar conectada desde el punto de vista digital (y probablemente ya lo esté); son los pasos que dé a continuación los que definirán si su mensaje tiene repercusión fuera de su mercado interno.

«Desde el momento en que crea esa red social, blog, página web o aplicación para su empresa, comienza a comunicarse con un público global. Y ese público no deja de expandirse».

Jamie Punishill
Director de Marketing, Lionbridge

6. David Goldsmith, «Going Global: What it Really Means Today», (Fox News Network, LLC, 8 de agosto de 2013).

7. Andy Betts, «A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience», <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, 16 de noviembre de 2018).



IV. TODO COMIENZA CON UNA ESTRATEGIA



Planifique su trabajo y trabaje conforme al plan.

Una vez tomada la decisión de globalizarse, debe plantearse de inmediato una nueva cuestión: ¿hacia dónde va a dirigirse exactamente?

Para que su proceso de globalización sea un éxito necesita seleccionar cuidadosamente sus primeros mercados internacionales. En un mundo de posibilidades, ¿cómo puede elegir?

Analice los datos analíticos

En primer lugar, estudie su canal de ventas actual para ver en qué mercados extranjeros ya tiene repercusión (aunque quizá sin saberlo). ¿Un lugar eficaz y sencillo por el que empezar? Los datos analíticos de su página web.

Los análisis del sitio son una valiosa fuente de información que pueden aprovechar los especialistas en marketing global. Le permitirán descubrir algunos datos, como las características

demográficas del visitante promedio o qué sitios refieren tráfico con más frecuencia a su página. Además, puede descubrir la ubicación de los navegadores de los visitantes, así como sus preferencias de idioma.

Por las tasas de visita y abandono sabrá tanto el número de personas de los nuevos mercados potenciales que visitan su sitio como cuántos están interesados en su negocio, a pesar de la barrera del idioma que existe actualmente en determinados mercados debido a la falta de sitios localizados.

¿Observa un patrón entre los visitantes de ciertos países o entre aquellos que hablan determinados idiomas? ¿Quién está interactuando con su página web a pesar de los obstáculos culturales y lingüísticos? Tome nota: estos países e idiomas deben ser la primera parada en su viaje hacia la globalización.



Estreche el círculo

Una vez que tenga una selección de posibles mercados, puede reducirla de dos formas:

1. Análisis de la competencia
2. Estudio de los consumidores

Conocer a la competencia

Recuerde dos cosas cuando analice el mercado de la competencia. Primero, pretender una cuota de mercado que nadie ocupa es mucho más sencillo que luchar por esa cuota con una marca ya establecida en el mercado; y, segundo, se puede aprender tanto de los fracasos como de los éxitos.

¿Qué ocurre si no existen competidores en el mercado que ha elegido? Antes de celebrarlo, examine las razones. ¿Alguna empresa ha intentado expandirse en ese mercado y no lo ha conseguido? ¿Por qué? Asegúrese de que entiende perfectamente el contexto antes de dar el salto. Profundizaremos en las ventajas que tiene el hecho de llevar a cabo un análisis de la competencia en la siguiente sección (véase «La competencia puede ser su mejor aliado»).

Conocer al consumidor

Aquí es donde entra en juego el estudio de los consumidores. No se limite a estudiar a los clientes que existen en el nuevo mercado, tenga en cuenta también las tendencias del futuro. Por ejemplo, una empresa de accesorios para bicicletas probablemente cuente con un mayor mercado en Berlín, «paraíso para los ciclistas», que en El Cairo, donde ir en bici es a menudo peligroso y está mal visto socialmente.⁸ Por otra parte, el crecimiento de oportunidades en El Cairo para una empresa de este tipo puede ser enorme: el club de ciclismo local pasó en cinco años de cuatro miembros a cientos de ellos.

Si es posible, forme algunos paneles de estudio de clientes potenciales para asegurarse de que comprende en qué se diferencian sus demandas de las de los consumidores de su mercado original.

Saque el máximo partido a su elección

Con los análisis, los estudios de la competencia y la información sobre el consumidor en la mano, está preparado para elegir los idiomas y las zonas a las que va a dirigirse. Aquí, debe empezar sin grandes ambiciones, al tiempo que optimiza su capacidad de expandirse en un futuro.

Esto se aplica al propio proceso de localización. Elija un idioma para crear una experiencia completa del cliente antes de añadir varios idiomas. También debe ser consciente del idioma con el que empieza. En ambos casos, debe ser concreto en su elección y minucioso en su implementación.

Algunos mercados objetivo pueden tener un idioma en común lo suficientemente amplio como para considerarlo accesible para los posibles clientes de distintas zonas; piense, por ejemplo, en el caso del español. Cada país hispanohablante posee su propia variante y, en muchos casos, varios dialectos. Sin embargo, es posible una comunicación en una variante de español estándar y que se entienda bien en todo el mundo, de modo que los habitantes de distintos países se verán reflejados en el contenido. Incluso si decide invertir su presupuesto de publicidad en un área específica, la elección de un idioma que pueda atraer a varias regiones permitirá recopilar información sobre la viabilidad de los futuros mercados. Al igual que ocurre con todas las decisiones empresariales: pruebe, analice y revise para mejorar sus futuras decisiones en materia de globalización.

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al., «How Safe Are the World's Cities for Cyclists?»

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian. Guardian News and Media, 20 de noviembre de 2013).



V. LA COMPETENCIA PUEDE SER SU MEJOR ALIADO



Sepa lo que están haciendo otros y cómo puede mejorarlo.

Ya se ha asegurado un lugar en el mercado mundial, ya sea **por defecto o de forma intencionada**. Pero antes de avanzar, eche un vistazo a su alrededor. No está solo. Está rodeado de miles de empresas que luchan por alcanzar ese oro mundial. Sí, eso significa que hay más competencia. Sin embargo, más competencia también significa más empresas de las que puede aprender. Una parte importante de su estrategia de globalización debe ser la realización de análisis frecuentes y rigurosos del talento. Incluso (o quizás especialmente) debería tomar nota si ese talento procede de su competencia. Para que pueda tener una ventaja inicial, hemos recopilado algunos consejos sobre cómo aprovechar el trabajo de otras empresas globalizadas.

Visión de futuro

¿Quiénes son los líderes de su mercado actual? ¿Qué factores de su estrategia comercial los convierten en un potente competidor mundial? Su empresa no parte de cero: sea ingenioso y utilice los éxitos de los demás para su propio

provecho. Los expertos aconsejan **analizar cómo sus competidores captan el interés del público**.⁹ Identifique el idioma y el tono que emplean sus competidores para lanzar su mensaje, cuáles son sus principales canales de marketing y qué tipo de contenido crean para promocionar sus productos y servicios.

El mayor rival es la competencia local

Su principal dificultad para llegar a nuevos clientes serán las empresas que se han creado y desarrollado en ese mercado local. Esos adversarios ya tienen experiencia en el país. Además, conocen de primera mano las normas sociales y culturales de sus clientes locales. Los competidores ya consolidados tienen, por su parte, cierta ventaja por el reconocimiento de marca. ¿Cómo puede competir con estas empresas? Ofrezca una experiencia o producto mejores, o inclínese por la localización y conviértase en otro «forastero» que causa sensación.

9. Chad Brooks, «How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips», <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 8 de mayo de 2019).



Cubra (o evite) las lagunas

Lo que queremos decirle en este punto es que, cuando se fije en lo que hacen otras empresas *en* un mercado concreto, tenga en cuenta también qué es lo que *no* hacen.

Imagínese que en el mercado al que quiere expandirse hay alguna laguna. Esto puede significar varias cosas:

- 1.** Por algún motivo ese mercado es inaccesible. Puede que los consumidores ya estén totalmente fidelizados a las industrias locales y las empresas extranjeras no hayan tenido cabida aquí.
- 2.** Quizá ciertas características de su producto o servicio entran en conflicto con las convenciones culturales del mercado de destino.
- 3.** Si ha encontrado una oportunidad que sus principales competidores han dejado pasar, podrá colarse para hacerse un hueco y situarse por delante de ellos.

Eche la mirada atrás

Sin duda, puede aprender mucho de sus competidores más fuertes, pero también es importante no descartar a aquellos que no han tenido tanto éxito. ¿Quiénes son? ¿En qué fallaron? Puede aprender muchísimo de los errores que han cometido otras empresas en el pasado. ¿Sacaron al mercado un producto sin realizar el correspondiente análisis para asegurarse de que los clientes de ese mercado lo necesitaban o lo querían? ¿Su **página web no estaba bien localizada** y resultaba inaccesible o (todavía peor) ofensiva para los posibles clientes? ¿Llevaron a cabo una campaña de marketing a través de un medio que sus clientes objetivo no utilizaban?

Una de las ventajas de formar parte de esa competencia a nivel mundial es que tiene a su disposición los conocimientos y experiencia de los resultados que han obtenido otras empresas. Tiene el privilegio de conocer los errores que otros han cometido en el pasado, para así poder evitarlos en el futuro.

Es un maratón, no un sprint

El camino hacia la globalización es largo y está lleno de desafíos. Al final, todo el esfuerzo que haya dedicado a prepararlo y a diseñar una estrategia merecerá la pena.



VI. CÓMO OPTIMIZAR SU PRESENCIA DIGITAL

Tiene una hoja de ruta. Ha diseñado una estrategia. Ha creado su experiencia digital. Ahora, asegúrese de que sus clientes puedan encontrarle.

¿Qué es SEO?

La optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es el proceso de diseñar y editar estratégicamente el contenido y la estructura de su sitio, de modo que los usuarios puedan encontrarlo a través de un motor de búsqueda.

Los motores de búsqueda cuentan con tres funciones principales: **rastrear**, **indexar** y **clasificar**.¹⁰ Esta última función, la de clasificar, es la que determina la posición en que aparece su página en los resultados de búsquedas.

¿Qué contribuye a lograr un mejor posicionamiento?

En SEO no existe un modelo único. Existen varios factores que pueden influir en los posicionamientos: diseños web de uso fácil, vínculos entrantes de sitios acreditados, porcentajes de clics y de rebotes, ubicación... todo contribuye. En los sitios web multilingües, el contenido debidamente localizado es quizás el factor más poderoso.

Podríamos decir que para una **localización de calidad del sitio web** bastaría con traducir las palabras clave más buscadas en la nueva lengua de destino, ¿verdad? Pues no, nada más lejos de la realidad. Al igual que en la **traducción palabra por palabra** se pierde parte de la intención y el significado del material de origen, si nos limitamos a traducir palabra por palabra los términos clave, no obtendremos una óptima estrategia SEO global.

¿Cuándo debe empezar a pensar en el SEO global?

Las empresas que optimizan de forma eficaz sus sitios web multilingües para el tráfico de los motores de búsqueda son aquellas que no tratan el SEO como una idea de última hora. Si considera de manera estratégica cómo, dónde y por qué los posibles clientes de un nuevo mercado (que hablan un idioma distinto) buscan su empresa, podrá garantizar más fácilmente que la encuentran.

10. Britney Muller y Moz Staff, «How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO», <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019.)



VII. DESPLIEGUE SU ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN

5 pasos para el éxito.

1

Empiece poco a poco para llegar a lo más alto

En las primeras etapas de su viaje hacia la globalización, centre su atención en un solo mercado o región objetivo. Hemos detectado que, si se empieza dando pequeños pasos, se recogen más beneficios que si se sobrecarga el negocio con demasiados proyectos de localización nuevos. Sus nuevos clientes le agradecerán que dedique tiempo a entender sus necesidades y ofrecer un producto de calidad.

2

Elabore contenido fácilmente adaptable

Cree material que se pueda modificar fácilmente para varios mercados. De este modo, podrá reducir el tiempo y los recursos necesarios para realizar una localización eficaz.

3

Sea coherente con sus objetivos en materia de globalización

La clave es encontrar el equilibrio adecuado entre la coherencia mundial y la repercusión local. ¿Cómo decidirlo? Tenga en cuenta su sector y su público. Si pertenece a la industria sanitaria, es primordial ofrecer coherencia en la comunicación de servicios y productos. Para aquellos que venden viajes o artículos de consumo, un enfoque más hiperlocalizado podría resultar más eficaz en los mercados mundiales.

4

Tenga en cuenta los matices lingüísticos y culturales

La localización no se limita a la traducción. La localización conecta distintos elementos, como el tono, las imágenes y el tema, para generar mayor impacto en el público multicultural. Debe saber cómo la cultura y las costumbres de las personas con las que interactúa determinan el modo en que se comportan como consumidores.

5

Elija el medio digital adecuado

Estudie bien los datos analíticos de su mercado objetivo y observe cómo los diferentes grupos demográficos tienen preferencias distintas para acceder al contenido digital. En el caso de muchos clientes, la primera impresión que tienen de su servicio la reciben en una plataforma digital. Garantice que su material está optimizado para el medio digital que sus clientes realmente utilizan.

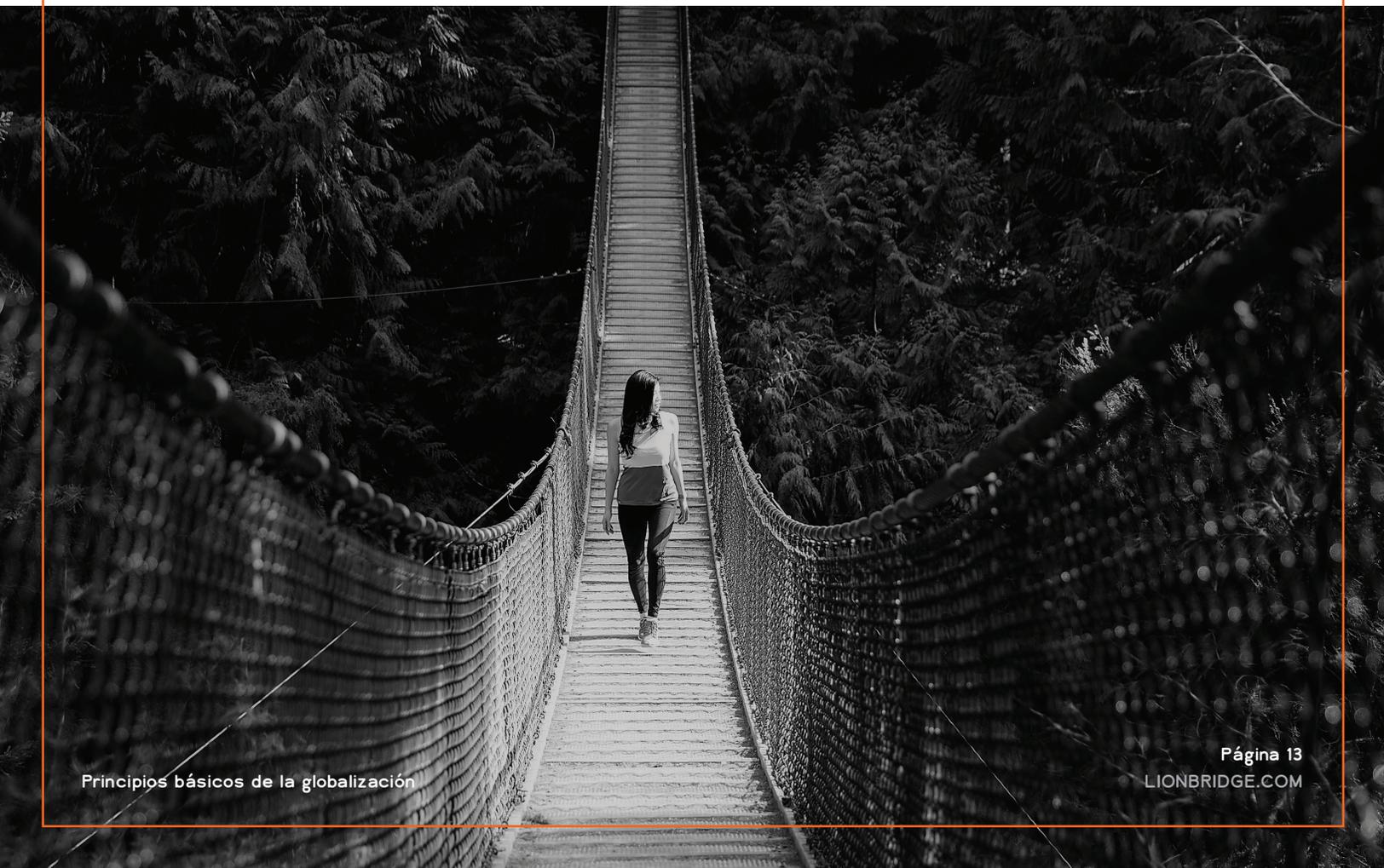
El éxito de la globalización se logra realizando cada fase del proceso intencionadamente.

PERMÍTANOS SER SU SOCIO



Desde nuestros comienzos en 1996, Lionbridge ha sido el socio que contaba con el equipo, la experiencia y la capacidad para resolver los desafíos de nuestros clientes. Dos décadas después, no hemos hecho más que empezar. No importa los obstáculos que surjan, nuestros clientes pueden recurrir a nuestra comunidad mundial de colaboradores. Estamos preparados para eliminar las barreras, ya sean lingüísticas, relacionadas con datos o de otro tipo, y construir puentes para unir al mundo.

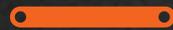
- **Servicios de traducción y localización:** llegue a todo el mundo, en cualquier idioma, en cualquier lugar, tal y como desea.
- **Servicios de marketing multilingüe:** campañas mejor orientadas localmente, más adaptadas a la cultura y relevantes para cada persona, de forma rápida, sencilla y reproducible.
- **Servicios de control de calidad lingüística:** minucioso testing lingüístico para garantizar la exactitud y calidad de su contenido en todos los escenarios.
- **Servicios de edición:** meticulosas revisiones y testing lingüísticos para que nunca se le escape una palabra ni se salte una norma lingüística en ningún idioma.





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 aprendizaje en más de 350 idiomas. Nuestra plataforma, una de las mejores del 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

© 2019 Lionbridge. Todos los derechos reservados.