

Lionbridge

EL RECORRIDO DIGITAL DEL VIAJERO:

22 CONSEJOS DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERSONALIZACIÓN

(Y 6 ERRORES QUE DEBEN EVITARSE)



Resumen ejecutivo



Anuncios, correos electrónicos, búsquedas por Internet, sitios web y sitios web para móviles, aplicaciones para móviles, contenido de redes sociales y sitios de viajes; el viajero de hoy puede acceder a una enorme cantidad de información a través de numerosos canales y prácticamente en cualquier idioma.

Esto plantea un reto importante a las empresas de viajes y hostelería; concretamente, cómo mejorar la personalización de toda esta información para atraer clientes y conservarlos.

Un estudio de *Harvard Business Review* muestra que el 72,1 % de los consumidores pasa todo o casi todo el tiempo en sitios web que están en su idioma, y el 72,4 % de los consumidores es más probable que compre un producto o servicio usando información en su propio idioma. Asimismo, la Comisión Europea considera que el 90 % de los usuarios de Internet de la UE siempre visita un sitio web en su propio idioma si tiene la opción de hacerlo (y desde luego que la tienen hoy día); Forrester Research, por su parte, concluye que los visitantes permanecen el doble de tiempo en un sitio web si este está en su lengua materna.

Por último, según nuestro propio estudio, el 50 % de los usuarios está dispuesto a reservar habitaciones de hotel a precios más altos si el sitio web está traducido y localizado.

Actualmente, las empresas de viajes y hostelería deben ofrecer a los viajeros una experiencia coherente y sin fisuras, en todos los dispositivos y canales y en su lengua materna. No es tarea fácil lograr la coherencia de la marca mediante una voz global que tenga relevancia regional, pero, aunque supone un gran reto cambiar y desarrollar las herramientas en línea que se ofrecen a los viajeros para crear esta experiencia de marca global, es algo ineludible en el entorno digital actual. Si no logra estar a la altura de este reto, los viajeros se irán rápidamente a otra parte; pero, si lo supera, podrá aumentar el número de reservas.

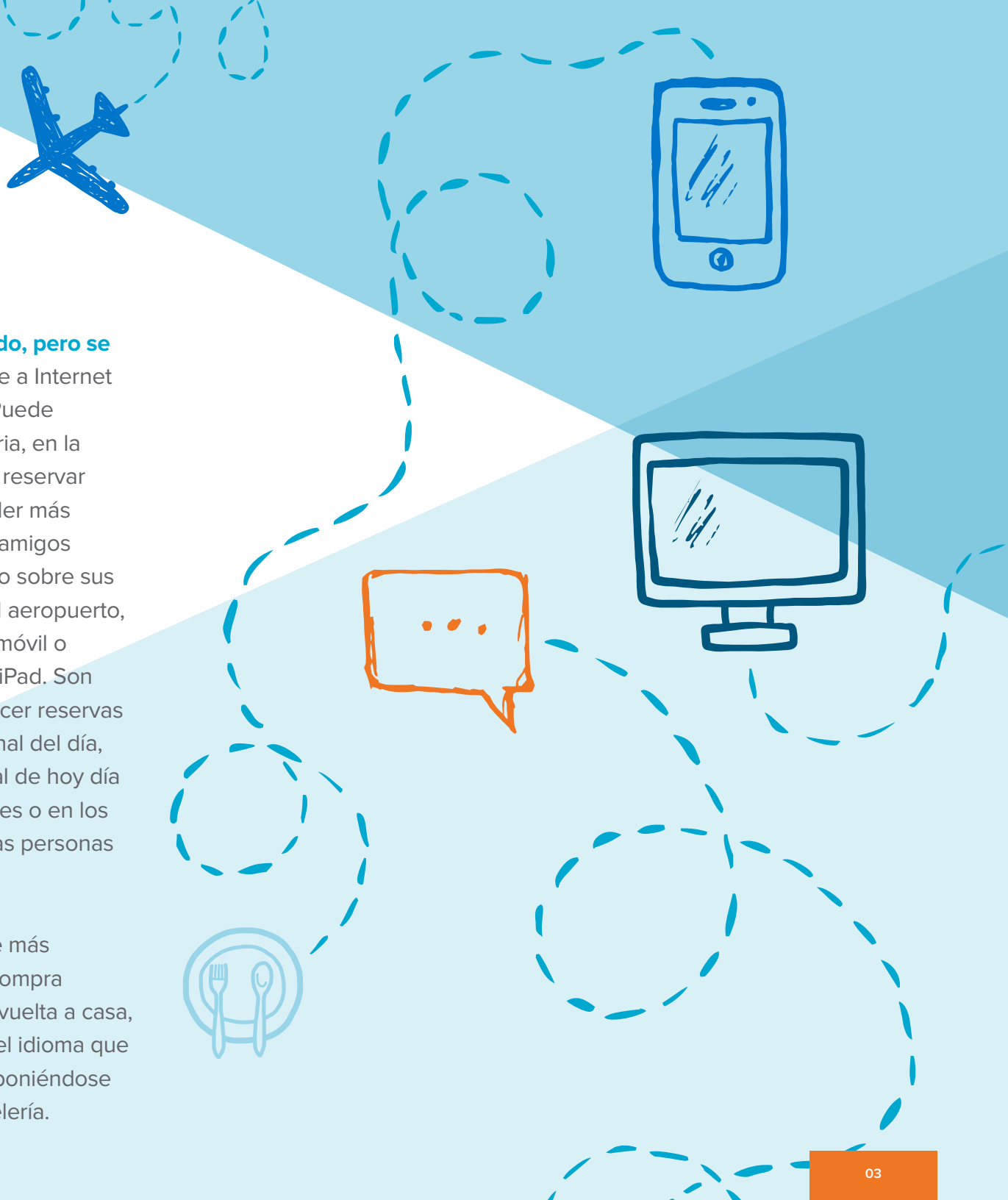
La traducción y localización ya no se limitan a un único sitio web, sino que comprenden todo el contenido disponible, incluidas redes sociales, contenido creado por los usuarios, vídeos, anuncios, formación, señalización y demás documentación. Si crea una experiencia personalizada para todos los viajeros en sus mercados mejorará la fidelidad del viajero; la lealtad que tantas compañías han perdido en los últimos 10 años. En este eBook compartimos consejos que hemos aprendido al prestar servicios de traducción y localización a muchas empresas de viajes y hostelería, con los que les hemos ayudado a crear una experiencia global para el viajero. Además, también señalaremos algunos errores que hemos visto cometer a muchas empresas y el modo de evitarlos.

Para terminar, presentaremos un plan a grandes rasgos para avanzar en la personalización de su contenido digital y lograr que su marca sea la primera opción del viajero global actual.

El recorrido digital del viajero

El viajero digital de hoy día está bien conectado, pero se distrae con facilidad. Tiene acceso permanente a Internet las 24 horas del día y actúa en consecuencia. Puede ver un anuncio –en línea, en una valla publicitaria, en la televisión– y responder en el momento. Puede reservar un vuelo hoy y buscar hoteles y coche de alquiler más tarde. Puede entrar en Facebook y pedir a sus amigos consejo sobre los mejores lugares para comer o sobre sus compañías aéreas u hoteles favoritos. Desde el aeropuerto, puede hacer una búsqueda por Internet en su móvil o descargarse la última aplicación de viaje en su iPad. Son muchas las opciones que se le ofrecen para hacer reservas en todas las marcas y todos los idiomas. Y, al final del día, cuando el viaje haya terminado, el viajero digital de hoy día hablará de sus experiencias en las redes sociales o en los sitios de reseñas, a los que suelen acceder otras personas que desean planificar futuros viajes.

Las marcas que ofrezcan la experiencia de viaje más completa, que incluya tanto la planificación, la compra o el momento de partir, como el propio viaje, la vuelta a casa, e información para próximos viajes, en la voz y el idioma que sus clientes prefieren, serán las que acaben imponiéndose en el actual sector globalizado de viajes y hostelería.





Ir más allá de la mera traducción

Según la publicación *Can't Read, Won't Buy (No entienden el texto, no comprarán), de Common Sense Advisory*[1], el contenido en inglés solo llega al 36 % de los compradores del mundo (tanto digitales como tradicionales). En el estudio de CSA realizado con la participación de 3000 compradores, el 75 % de los encuestados indicaron que, a la hora de decidir entre dos productos similares, comprarían el producto que esté disponible en su lengua materna. Y más de la mitad de los encuestados sostuvo que incluso preferirían un contenido de baja calidad o parcialmente localizado al contenido en inglés o en otro idioma que no comprendan. La imperfección en la propia lengua triunfa sobra la perfección en un idioma extranjero. Es muy sencillo, a la gente no le gusta comprar algo que no entiende.

Pero traducir y localizar es mucho más que emplear las palabras correspondientes en el idioma local, quizá recurriendo a las funciones de traducción que pueden encontrarse en Google o en otros proveedores de automatización. Traducir es casi literalmente cambiar la versión en el idioma de origen de un contenido web –texto, multimedia, eBooks o aplicaciones– a otro idioma mediante la mera sustitución de palabras, mientras que localizar, por su parte, es un proceso mucho más especializado que consiste en adaptar el contenido de una web y sus aplicaciones para el consumo regional o local. Va más allá de la mera traducción para modificar el texto de origen y otros elementos del sitio a fin de adaptarlos a las preferencias culturales y funcionales de los clientes en su propia lengua. **El significado actual de traducción y localización es personalización.**

Por ejemplo, la personalización puede incluir, casi con toda certeza, preferencias de contenido culturales, como colores, formas, tamaños y estilos; imágenes, iconos y gráficos. Podría, asimismo, incluir cuestiones de humor, protocolo, rituales, mitos y símbolos que pueden variar de un país a otro. Y puede comprender también valores sociales, de poder, relaciones y creencias propios de un determinado país o región. Entre las preferencias de contenido funcional se encuentran el formato de fecha y hora, los números de teléfono o los datos de contacto. Los pesos, las medidas y las referencias geográficas también pueden estar incluidos. Sin duda, esta personalización cultural y funcional no sería posible con una simple traducción del texto.

[1] DePalma, D.A., Hedge, V., & Stewart, R.G. (2006; 2014). Can't Read, Won't Buy. Common Sense Advisory.



Yendo un paso más allá de la personalización, las empresas también necesitan plantearse cómo integrar la personalización en la globalización. Su presencia en Internet no solo debe estar localizada, sino también optimizada para los motores de búsqueda multilingües. Solo entonces podrá transformar los procesos para dar soporte a los clientes en su lengua y ubicación preferidas.

Debería considerar el diseño de una estrategia de personalización de web y contenido como parte de su plan de negocio. Si su objetivo es convertirse en una empresa global, necesita sitios web y contenido relevantes para los mercados locales. Su estrategia de localización es su plan para cumplir con ese requisito del negocio. Cuando planifique el contenido en su idioma original, tenga presente que también está planificando según sus necesidades de contenido global o en otros idiomas para cumplir con su estrategia de personalización. Para no tratar la localización como una idea de última hora, una estrategia madura de personalización de sitio web y contenido no debería distinguir nunca entre idioma de origen e idiomas de destino.

Si diseña correctamente la personalización, su estrategia, su plan y los flujos de trabajo y procesos correctos serán relativamente fluidos. Del mismo modo, carecer de la adecuada planificación puede suponer un gran coste en tiempo y dinero para su negocio.

Vamos a darle algunas ideas sobre cómo empezar, pero aquí van primero algunos

CONSEJOS PARA SACAR EL MÁXIMO PARTIDO DE LAS ACTIVIDADES DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN

a medida que pone en marcha su plan de personalización.

Consejos 22 PUNTOS IMPORTANTES PARA SACAR EL MÁXIMO PARTIDO DE LA TRADUCCIÓN Y LA LOCALIZACIÓN

01.

Incluya varios colores en su guía de estilo de marca que los recursos del mercado local puedan utilizar atendiendo a la adecuación cultural.

El simbolismo de los colores puede variar mucho de una cultura a otra. Así como en muchos países el azul se asocia a elementos positivos, por su conexión con la naturaleza, en Irán se asocia al luto. O igual que en muchos países occidentales el blanco evoca un sentimiento de pureza, en China simboliza el enfado, el mismo sentimiento que en otros países podría reflejar el rojo.

Saber traducir y localizar los colores puede influir mucho en la imagen que los viajeros se hacen de su marca.

02.

Comunique los planes de campañas locales a la sede central, para que puedan aprobarlos todas las partes interesadas. Asegúrese de que todos los especialistas en marketing locales cuentan con los recursos necesarios para lanzar con éxito campañas de viajes.

Todos sus equipos de marketing deben tener sólidos conocimientos del sector de viajes y hostelería en sus respectivos mercados, así como conocer bien lo que comercializan en una determinada campaña, el público al que se dirigen y el contenido del mensaje. Eso les ayudará a determinar qué idiomas necesitan localización y los recursos necesarios para lograr el éxito.

03.

Recabe opiniones y asesoramiento de sus equipos de marketing locales sobre la calidad y relevancia del contenido para sus respectivas regiones y para las particularidades de los viajeros.

Si la mayor parte de los redactores de contenido trabajan desde EE. UU., puede recibir comentarios que apunten a que los textos suenan muy estadounidenses o muy orientados a viajeros de dicho país. De ser así, asegúrese de recordarles algunas medidas que un redactor puede tomar para mejorar el contenido pensando en un viajero global.

04.

Envíe a su proveedor de traducciones archivos con el contenido original en un formato compatible con el sistema en el que trabaja.

Los archivos creados en formatos como indd, psd, al, xml, html, etc. deberían ser compatibles con los sistemas que el proveedor utiliza localmente. Esto contribuirá a agilizar el proceso, controlar costes y reducir la necesidad de volver a crear archivos.

05.

Examine los comentarios relativos a cambios preferenciales y seguimiento de las guías de estilo y glosarios, y luego comuníquelos tanto a su proveedor de traducciones como a la sede central.

Si algunas de las modificaciones solicitadas se deben a errores de marca o de terminología, haga los cambios necesarios. Si son preferenciales, asegúrese de comunicar dichos cambios a los equipos de marketing centrales. Es posible que las guías de estilo necesiten una actualización para recoger los matices de los mercados locales.

06.



Al crear vídeos, recuerde que el texto del guion localizado suele ser más largo que el del original, lo cual afectará al minutaje y a la sincronización de la voz. Pregunte al especialista multimedia de su proveedor de traducciones cómo solucionar esos problemas.

Tenga siempre presente que si piensa traducir vídeos multimedia almismo idioma, se ahorrará tiempo y dinero si graba las voces en off en la misma sesión.

07.



La opción de "subtitulado dinámico" que permite activar o desactivar los subtítulos no es compatible con todos los reproductores multimedia. Se pueden incrustar los subtítulos para tener la certeza de que aparecerán siempre, con independencia del reproductor que se utilice.

Los subtítulos son más baratos y más rápidos de producir que la voz enoff y pueden ser una buena opción si se trabaja en muchos mercados y el presupuesto es ajustado.

08.



Los archivos Adobe PDF pueden dificultar el acceso al contenido para su traducción, ya que no pueden editarse en algunos programas y pierden su formato cuando se convieten a otros formatos traducibles, lo cual da lugar a pérdidas de contenido.

Cuando trabaje con su proveedor de traducciones, es preferible que le facilite los archivos fuente en su diseño original para garantizar traducciones de la mejor calidad.

09.



Utilice elementos de diseño flexibles y culturalmente neutros para dar cabida a conjuntos de caracteres y orientaciones de texto diferentes. Por ejemplo, al traducir al alemán, los textos se expanden un 30 % y al traducirlos al árabe se invierte la orientación del diseño.

10.



Al crear contenido escrito, redacte de forma sencilla y evite referencias culturales. Recuerde que hay expresiones, como las referencias a festividades y estaciones del año (por ejemplo, blanca Navidad), que funcionan bien en unas latitudes, pero no en otras.

11.



Analice las tecnologías y los formatos multimedia de cada región. Algunos países tienen restricciones o limitaciones de ancho de banda y dispositivos de usuario final singulares, lo que podría impedir que los viajeros vean su contenido multimedia en algunas zonas.

12.

Debe conocer las redes sociales de las regiones en las que reside su público. Aunque Facebook y Twitter son globales, no son la única opción. En China, por ejemplo, la red social más popular es Weibo.

13.

Los viajeros están sujetos a restricciones legales que varían de un país a otro. Infórmese bien sobre lo que puede hacer y lo que no en el ámbito del marketing. De ese modo, podrá evitar consecuencias (potencialmente) costosas.

14.

Facilite a su proveedor de traducciones ejemplos de traducciones anteriores que satisfagan sus expectativas de calidad (ya sean suyas o de la competencia).

Y a la inversa, es una gran idea enseñarle ejemplos de traducciones que no satisfacen sus expectativas.

15.

Para ahorrar tiempo y costosas repeticiones de trabajos, considere la posibilidad de dar acceso al proveedor de traducciones a su servidor de pruebas o a sus aplicaciones web.

Eso le permitirá ver el contenido en contexto, así como revisar y probar los elementos de texto de la interfaz de usuario en la propia aplicación de viajes.

16.

Aunque parezca obvio, cuanto más duradera sea la relación con su proveedor de servicios de traducción y localización, mejor será la calidad del material que reciba.

Como ocurre en cualquier relación estratégica, cuanto más se prolonga, más sabe el proveedor del negocio, el contenido y la terminología del sector de viajes y hostelería. Unos procesos optimizados le ahorrarán tiempo, dinero y repetición de tareas. Plantee las cuestiones al comienzo del proceso para asegurarse de que el material está listo para ser localizado.

17.

Sea proactivo con respecto al plan de localización y traducción de su sitio web e inclúyalo como parte de su estrategia inicial.

Sus objetivos en línea, y en especial el modo en que su sitio web y su contenido se adaptan a todas sus regiones y ubicaciones, deben formar parte de su plan inicial. De lo contrario puede verse obligado a revisar su proyecto con más frecuencia de la que desearía.



18.

Elija un sistema de gestión de contenidos (CMS) realmente global.

Intente realizar una “pseudo traducción” rápida de su sitio web para probar caracteres multibyte (este asiático) o texto bidireccional (árabe o hebreo) y comprobar así si su CMS puede gestionar diferentes idiomas.

19.

Adapte la redacción de sus textos a la traducción, evitando el uso de jerga, argot, frases hechas, estereotipos, términos culturalmente específicos y abreviaturas.

Este tipo de terminología suele dificultar el proceso y aumentar los costes. Si es posible, pida a los equipos locales que revisen el contenido del idioma de origen antes de su traducción, a fin de comprobar si se ajusta al mercado, y utilice siempre revisores en el país para comprobar la equivalencia lingüística de la traducción.

20.

Utilice tecnología de memorias de traducción (TM). Las bases de datos de TM aumentan de valor a medida que crecen y llegan a contener miles de cadenas de texto.

Estas bases de datos almacenan automáticamente las frases en el idioma de origen y en el de destino (o cadenas de texto) al tiempo que el lingüista traduce, de forma que las frases traducidas pueden reutilizarse más tarde en ese proyecto o en otros futuros. Se convertirá en una de sus herramientas más valiosas para reducir costes.

21.

Simplifique la traducción de las imágenes evitando integrar texto en los gráficos.

Con vistas a reducir costes, siempre es preferible no integrar texto en los archivos de gráficos. En lugar de eso, intente superponer el texto al gráfico en el propio archivo HTML. Si no se pueden evitar los gráficos con texto incorporado, asegúrese de crear una capa de texto en sus archivos originales InDesign, Photoshop o Illustrator para no tener que rehacer los gráficos en su totalidad.

22.

Piense en centralizar la gestión, las funciones y los procesos clave de la localización para ahorrar costes y acelerar el lanzamiento del material.

Los expertos del sector afirman que el mero hecho de centralizar y consolidar los proveedores de servicios de traducción y localización permite ahorrar un 15 % frente a la gestión de varios proveedores de diversos idiomas. Un solo punto de contacto para todas las necesidades de traducción y localización mejora la capacidad de respuesta y las economías de escala.

Aunque estos consejos le ayudarán a realizar la traducción y localización necesarias para una estrategia de personalización efectiva, también puede aprender de los errores. En nuestra larga experiencia hemos tenido también oportunidad de ver muchos errores cometidos. Y siguiendo la vieja máxima ***de aprender de los errores,*** *aquí van seis que conviene tener presentes.*

6 errores que conviene evitar

01.

Falta de investigación.

La falta de un estudio cualitativo previo a la creación del sitio web de viajes y hostelería dará lugar a una experiencia del viajero que no satisface las expectativas (no personalizada) y probablemente a que el viajero acuda a otras páginas para cubrir sus necesidades. Realice entrevistas individuales y asegúrese de contrastarlas. ¿Los viajeros consideran relevante el contenido de su sitio web? ¿Refleja este un buen conocimiento de sus necesidades? ¿Se ha adaptado a los distintos usuarios?

02.

No ofrecer los servicios que se esperan en cada mercado.

No todos los servicios o actividades relacionados con viajes y ocio resultan adecuados para todos los mercados globales. Algunas culturas tienen necesidades y costumbres particulares que deben tenerse en cuenta. No hacerlo ahuyentará a los viajeros. Asegúrese de hacer los deberes (véase el error n. º 1).

03.

Carecer de una estrategia sólida y bien planificada.

Sus equipos de marketing deben diseñar una estrategia de personalización que tenga en cuenta su sitio web, otros contenidos y campañas previstas, estrategias de SEO, el papel de las tecnologías de traducción, la coordinación de labores de comunicación, etc. No tener presentes estos y otros elementos de globalización generará la necesidad de costosas readaptaciones.

04.

No tener una voz de marca coherente.

Los eslóganes, los logotipos y el aspecto de los sitios web localizados deben ser coherentes si quiere ofrecer una experiencia de viajero personalizada y realmente global. Al abordar este tipo de detalles, debe mantenerse fiel a su propia marca, al tiempo que ofrece una experiencia cómoda y útil al público de viajes y hostelería.

05.

No tener en cuenta el uso de dispositivos móviles.

Aunque parezca obvio, el uso de dispositivos móviles por parte de los viajeros globales está extendidísimo. Piense en elementos de diseño flexibles que permitan adaptar la experiencia del sitio web para una mejor visualización e interacción en dispositivos móviles. Asegúrese de pensar ante todo en los móviles.

06.

No medir la rentabilidad de la inversión.

Las tareas de traducción y localización, si se hacen correctamente, no son baratas, y aunque son esenciales para alcanzar sus objetivos globales es importante que establezca métricas para comprobar si su inversión funciona. Al final, sin duda, lo realmente importante es la cifra de resultados.

Qué puede hacer

Armado con estos consejos, y teniendo presentes los posibles errores, es hora de empezar a traducir y localizar para poder llevar a cabo la estrategia de personalización y satisfacer las necesidades del viajero de hoy día. En función de su presencia mundial, los mercados a los que se dirige y el alcance de los servicios que ofrece, las tareas de traducción y localización pueden resultar abrumadoras. Son varios los pasos que es preciso dar para alcanzar la globalización, pero todos comienzan por el conocimiento de sus planes de negocio y objetivos corporativos.

Esta simplificación del proceso de traducción y localización sin duda no refleja los sutiles matices que influyen a la hora de convertirse en un auténtico proveedor global. Como indican nuestros consejos y advertencias sobre posibles errores, son muchos los elementos que hay que considerar a lo largo del proceso de planificación e implementación.

Estos son los pasos esenciales para conseguir el éxito:

- Perfecto conocimiento de los planes de negocio y de los objetivos corporativos
- Estudio de las analíticas de sitios web y de los mercados a los que se da servicio (incluidos los de la competencia)
- Formación del equipo de localización (corporativo y local)
- Inventario del contenido y material multimedia que deben ser traducidos y localizados para detectar si existe alguna laguna de contenido (falta algún elemento)
- Creación de contenido de origen para solucionar el problema de las lagunas de contenido
- Revisión del contenido de origen por parte del mercado local
- Traducción y localización del contenido
- Revisión del contenido traducido por parte del mercado local
- Publicación y promoción
- Medición y ajuste







Cómo puede ayudarle Lionbridge

Lionbridge lleva más de 20 años ayudando a empresas, incluidas las del sector de viajes y hostelería, a superar barreras lingüísticas, culturales y tecnológicas. En nuestra condición de empresa de traducción y comunicaciones digitales más fiable del mundo, ofrecemos una red sin igual de más de 100 000 traductores y 6000 empleados con los que prestamos servicios en más de 160 países.

Nuestro exclusivo modelo de prestación de servicios "crowdsourcing en la nube" garantiza la coherencia global de la marca y el impacto en el mercado local de cualquier proyecto, desde la traducción de un documento para un único mercado hasta la externalización de las operaciones de sitio web global.

Dado que el contenido digital, social y para móviles seguirá aumentando, mantenemos el compromiso de ayudar a nuestros clientes a triunfar en todas las regiones geográficas, plataformas y canales con nuestra experiencia sin igual, capacidad de escala y orientación constante hacia la innovación.

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo y permítanos mostrarle cómo conocer, atraer y retener mejor al viajero global actual con una

BUENA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN.

Acerca de Lionbridge

Lionbridge ayuda a más de 800 marcas líderes mundiales a aumentar su cuota de mercado internacional, acelerar la adopción de productos e interactuar de manera eficaz con los clientes en los mercados locales de todo el mundo. Por medio de nuestras innovadoras plataformas de tecnología en la nube y nuestro equipo global de más de 100.000 profesionales que trabajan en ella, proporcionamos soluciones de traducción, marketing online, gestión de contenido global y testing de aplicaciones que garantizan la coherencia global de marca, relevancia local y usabilidad técnica en todos los puntos de contacto con el cliente durante cada etapa del ciclo comercial.

¿Está listo para localizar su software? Los expertos de Lionbridge lo están para ayudarle a dar el salto global.



MÁS INFORMACIÓN EN LIONBRIDGE.COM

Lionbridge

© 2017 Lionbridge. Reservados todos los derechos.