

LIONBRIDGE



## GUÍA DETALLADA SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA RESPONSABLES DE LOCALIZACIÓN

Cómo pueden los flujos de trabajo integrados y la automatización  
transformar su organización de marketing



**La transformación digital no representa un problema por abordar en el futuro lejano. Ya está aquí y es uno de los problemas más urgentes que enfrenta la industria en la actualidad. De hecho, la transformación digital se acelera a medida que la tecnología obliga a la industria a modificar sus procesos y adaptarse para cumplir con las demandas de los clientes.**

Esto es exactamente lo que sucede en el sector del marketing y la localización. La importancia cada vez mayor de atraer a clientes en línea ha puesto a estos equipos en el centro de la oferta digital de su empresa. Los consumidores de todo el mundo esperan vivir una experiencia perfecta y sistemática cada vez que interactúan con su marca, independientemente de que el punto de contacto sea el blog de su empresa, los materiales de venta o las publicaciones en las redes sociales. En este sentido, los equipos de marketing y localización son los que tienen que trabajar en conjunto para garantizar esta satisfacción.

Atrás quedaron los días en que el departamento de localización podía funcionar de manera aislada. Ha llegado el momento de adoptar la transformación digital y colaborar con el departamento de marketing de un modo que resulte beneficioso para usted, su equipo y los grupos de interés globales de su empresa.

Sin embargo, es más fácil decirlo que hacerlo. La convergencia de tantas partes interesadas, proyectos y flujos de contenido como consumidores tenga su organización a nivel global puede dificultar la integración de los departamentos de marketing y localización.

Como uno de los prestadores de servicios de localización líder en el mundo, hemos sido uno de los principales actores en la transformación digital de proyectos de todos los tamaños. Si bien cada empresa tiene sus particularidades, hemos descubierto que hay algunos aspectos en común en las historias de éxito. También hemos descubierto qué factores tienen un gran impacto en el éxito o el fracaso de su proyecto de transformación digital.

Hemos recopilado toda nuestra experiencia y creamos esta guía detallada para integrar los departamentos de marketing y localización en el nombre de la transformación digital. Si este objetivo se cumple satisfactoriamente, le permitirá lograr que estos departamentos trabajen en estrecha colaboración, además de acceder a la gran cantidad de beneficios que ofrece tener una marca con un mensaje global y sistemático.

# ¿POR QUÉ DEBERÍA INTEGRAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y DE LOCALIZACIÓN?

Actualmente, todo el mundo sabe que el contenido es un gran recurso para atraer y retener clientes. Como resultado, todos aprovechan esta herramienta al máximo. Y la aprovechan bastante. Ya sea en redes sociales, infografías o materiales de venta, todo el mundo trata de crear contenido que se diferencie del resto, lo que les permite pisar aún más fuerte en el mercado digital. Para empeorar el panorama, las empresas tratan de lograr este objetivo en cada mercado en el que operan, en cada rincón del planeta. Todo ese contenido en diversos idiomas, con distintos objetivos, se envía a través del departamento de marketing y termina en su escritorio. La integración ya es una realidad, y no hay manera de eludirla. Usted ya está integrado y el volumen de contenido que debe procesar solo muestra una

tendencia alcista, ya que el mundo se torna cada vez más digital. Las estrategias de marketing y localización son parte de un proceso continuo de creación de contenido, control de calidad y análisis, que solemos denominar la «rueda de contenido». A fin de que el departamento de marketing logre sus objetivos, se necesita con urgencia la transformación de contenido y los procesos de mejora que usted proporciona. Sin embargo, el éxito de ese contenido requiere agregar más contenido, con objetivos más ambiciosos y una mayor demanda de calidad. Esta rueda de contenido es autosostenible, pero si usted no modifica los procesos de su organización y trabaja en estrecha colaboración, a la larga, ambos departamentos se verán abrumados por el volumen de contenido.



La integración le ayudará a abordar una gran cantidad de solicitudes del departamento de marketing y, afortunadamente, preservar su salud mental durante el proceso. Sin embargo, la integración con el departamento de marketing no es simplemente una carga que debe soportar. La correcta implementación de este proceso trae consigo una gran cantidad de beneficios. A pesar de que todos intentan captar la atención de los clientes, muy pocas personas crean verdaderamente contenido lo suficientemente

bueno para hacerlo. Cuanto mejor se integre con el departamento de marketing en términos de indicadores clave de rendimiento, procesos y flujos de trabajo, mayor calidad tendrá el contenido de su empresa. Esto permite presentar una marca global atractiva, que de hecho destaca en el mercado digital. El desafío está en vincular el proceso de su organización con la prioridades del departamento de marketing. **Ahora, analicemos el desafío.**

# 1

## FORME EL EQUIPO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE SU EMPRESA

Antes de adentrarse en una integración, debe asegurarse de que tiene una visión clara de su situación actual. En particular, hay dos cosas que debe saber: cómo es el proceso de localización actual de su empresa y quién le ayudará a integrar los departamentos. Esto contribuirá a determinar qué necesita mejorar y el equipo que tiene a su disposición. Analicemos el asunto en más detalle:

### ¿Cómo es el proceso de localización de su empresa?

Si bien puede parecer una pregunta sencilla, un ejercicio muy útil sigue siendo saber cómo funciona el departamento de localización de su organización. Contar con un registro de los integrantes clave y las relaciones entre ellos será un activo de gran valor más adelante en el proceso. Deberá centrarse, en particular, en cómo funciona el departamento de localización a diario, su relación actual con el departamento de marketing, el tipo de colaborador de localización que necesitará y cuál será la orientación de los servicios de localización de su empresa en el futuro.

Cuanto más detalles analice, más amplio será el conocimiento del alcance que tendrá, a medida que trabaje para actualizar los flujos de trabajo. Cada empresa es diferente pero, en general, la localización funciona de cuatro maneras en las empresas:

#### Tipo único centralizado por defecto

Cuenta con un amplio equipo específico para las tareas de localización. Usted y su equipo dependen de una división vertical de Servicios compartidos o de departamentos concretos, como Productos, Internacional o Ventas. Todas las actividades de localización de la empresa pasan por usted.

#### Tipo único centralizado no por defecto

Como en el departamento descrito arriba, su oferta de localización es el recurso de traducción para toda la empresa. No obstante, hay excepciones, como los equipos de marketing con tareas especiales, los equipos de productos específicos o los equipos de «proyectos secretos» que podrían no utilizar sus servicios.

#### Tipo múltiple centralizado

En lugar de tener un solo equipo centralizado, su empresa cuenta con varios equipos de localización, cada uno centralizado en su propio ámbito de operación. Algunas empresas globales con varias líneas de producto utilizan este tipo de estructura y forman equipos de localización distintos e independientes que trabajan en cada una de las líneas.

#### Tipo descentralizado/híbrido

La localización está integrada en el departamento de marketing y no es una entidad independiente en la empresa. Esta estructura puede resultarle ventajosa o no en términos de integración de las dos funciones, pero casi siempre genera carencias en la prestación de servicios. Esta característica requiere que este tipo cuente con la ayuda de colaboradores de localización y traducción. Su cargo actual en la empresa y el ecosistema de prestadores de localización en los que confía tendrán un impacto significativo en su trabajo para integrar el departamento de marketing. Si tiene en cuenta esta clasificación y la analiza en más profundidad, contará con una gran cantidad de información sobre el alcance de su tarea y podrá priorizar las tareas complejas o urgentes con mayor facilidad.



## ¿Quiénes forman parte de su equipo de transformación digital?

No basta con simplemente comprender cómo funciona su empresa. También necesita saber quién recibirá el impacto de la transformación digital que se propone su empresa. Después de todo, incluso si tiene aceptación desde el inicio, deberá hacer mucho más que diseñar un plan con el Director de marketing: necesitará que todos los integrantes de los departamentos de marketing y localización unan esfuerzos para alcanzar sus metas. Es probable que haya más interesados de los que pensaba en un principio. A continuación, mencionamos a algunas personas que pueden mejorar o empobrecer su iniciativa de transformación digital:

### Director o vicepresidente de marketing digital

El director de marketing digital es un actor clave que no solo representa al equipo de Marketing digital, sino que también puede constituirse en la voz de una parte interesada a nivel ejecutivo. Debido a que el marketing digital cumple una función cada vez más importante para muchas empresas, deberá trabajar en estrecha colaboración con el vicepresidente de marketing digital, a fin de garantizar que tiene de su lado a otras partes interesadas importantes.

### Especialista en operaciones digitales

Este puesto se creó hace pocos años para abordar la complejidad tecnológica que implica administrar una gran cantidad de operaciones de marketing. El especialista en operaciones digitales puede asumir una función relacionada con el marketing para entender los casos de uso dentro de su empresa, pero también tiene conocimientos técnicos sobre cómo integrar sistemas y soluciones. El especialista en operaciones digitales tiene una visión clara de la tecnología en el marketing de las empresas, lo que le transforma en un aliado importante a la hora de integrar la tecnología de su empresa. La comprensión de qué plataformas generan la mayor cantidad de contenido le permitirá establecer nuevos flujos de trabajo para cumplir con todas las necesidades del departamento de marketing.

### Director de TI

Si bien el especialista en operaciones digitales ya cubre gran parte del ámbito tradicional de TI, la incorporación de este cargo al equipo es importante desde el punto de vista de la seguridad y el cumplimiento. Dada la naturaleza sensible de la recopilación de datos de marketing, es importante que cualquier cambio en la manera en la que gestiona la información confidencial cumpla

con las regulaciones, en especial como consecuencia del nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea.

### Creador de contenido

Ya sean escritores, diseñadores u otros tipos de creadores, incluir personas que creen contenido durante su iniciativa de transformación digital es de suma importancia. Debido a que crean el contenido que usted localiza, necesitan saber de qué manera sus procesos cambian y dónde deben orientar los nuevos activos. El equipo de desarrollo de contenido de su empresa puede modificar el proceso de creación, a fin de que el proceso de localización sea más rápido y sencillo.

### Gestor de proyectos de localización

El alcance de este cargo suele generar cierta confusión. Literalmente, hay cientos de definiciones, y algunas se relacionan con funciones orientadas al cliente. No obstante, en el sentido más puro, los gestores de proyectos de localización trabajan para que los proyectos de localización se desarrollen sin inconvenientes. Si bien se pueden centrar en proyectos individuales, también participan activamente en el diseño de los flujos de trabajo de localización para que los utilice todo el equipo y seleccionan proveedores para los distintos casos de uso. En resumen, gestionan la planificación, el proceso y la práctica de la localización en su empresa. Los gestores de proyectos de localización tienen una gran comprensión de los requisitos técnicos y comerciales de la localización. Como resultado, son una parte sumamente importante de cualquier trabajo de integración, y tendrán un impacto en ambos procesos. Si el equipo de su empresa está formado por responsables de cualquiera de las áreas aquí mencionadas, es de suma importancia que esas personas participen en la integración en la mayor medida posible.

### El equipo de localización

Por último, deberá solicitar la participación de su equipo. El proceso de integración no funcionará sin ellos. Debido a que serán algunas de las personas más afectadas por el trabajo, presénteles la iniciativa a tiempo y asegúrese de alentarlos en cada paso del trayecto. Lograr que todas estas personas participen y estén alineadas es de suma importancia para el éxito de su proyecto de transformación digital. Sin embargo, esto es solo una parte del trabajo. Cuando hable con el equipo de Marketing, también debería explicarle en detalle cómo deben trabajar y cuáles son las prioridades. En la próxima sección, analizaremos las prioridades de los equipos de marketing en la era digital y de qué manera puede afectar la integración.

# 2

## IDENTIFIQUE LAS PRIORIDADES DE MARKETING

**Los especialistas en marketing tienen que gestionar una variedad abrumadora de medios y canales. Tenemos sitios web, canales de televisión, vídeos, redes sociales, pódcasts, hojas de productos, libros electrónicos, blogs o publicidad impresa, solo por nombrar algunos.**

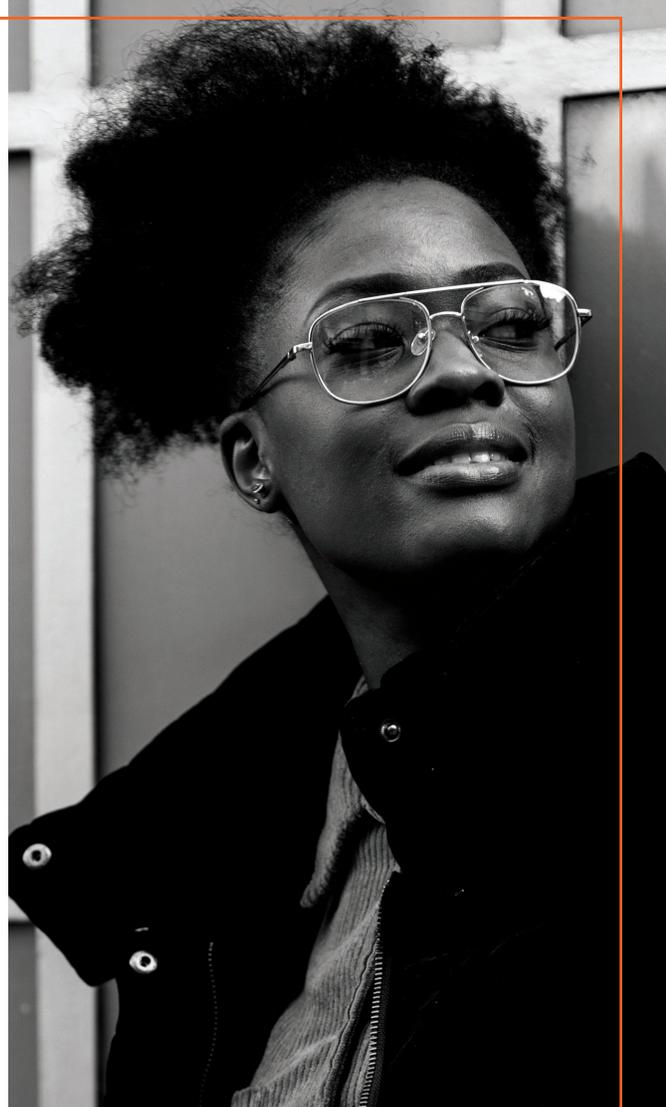
Cada uno de estos canales requieren más y más contenido para generar, mejorar y mantener el compromiso del cliente con la marca. Además, aparecen canales nuevos con mayor frecuencia. Ya sea TikTok, transmisiones en directo o podcasts, cada uno de estos canales es otra fuente potencial de clientes y requiere su propio contenido personalizado.

Como puede imaginarse, los profesionales del marketing digital de la actualidad simplemente se esfuerzan por mantenerse a flote en un mar de contenido, gran parte del cual se tiene que traducir. Hacen malabares con una cantidad cada vez más grande de plataformas y tratan de cumplir con la expectativa de que producirán contenido donde estén sus clientes, sin importar cuántos idiomas y cuántos mercados estén involucrados.

Esta expectativa no solo se aplica a la gerencia del departamento de marketing, o incluso al departamento ejecutivo, sino a los clientes. Con tanto contenido que compite por llamar la atención, los clientes esperan cada vez más que su contenido sea preciso, atractivo y que esté actualizado con los últimos avances. Esperan reacciones en tiempo real y que los autores sean una autoridad en la materia en los temas más importantes de la actualidad.

Cuando todo esto se combina, no resulta sorprendente que las prioridades del departamento de marketing sean una reacción a los tiempos. Y, principalmente, el marketing digital exige plazos de respuesta rápidos, muy rápidos. A veces, los profesionales del marketing le exigen que complete una asignación en tiempo real, o lo más cerca posible al tiempo real. El reto de coordinar los distintos elementos de las campañas digitales y sociales en distintos continentes y varias zonas horarias resulta abrumador. Usted, como experto en traducción y localización, se encuentra a menudo en la poco envidiable posición de ser uno de los últimos eslabones de la cadena, y eso suponiendo que el equipo de marketing le haya incluido en la cadena.

Para los especialistas en marketing, la transformación digital no es una meta ambiciosa a futuro, es una necesidad actual. Y eso tiene un efecto dominó en sus prioridades.



### ¿QUÉ ES LA VELOCIDAD DEL CONTENIDO?

La velocidad del contenido es una forma de medir la rapidez que tiene su equipo para entregar una diversa variedad de contenido con una calidad adecuada. Si el contenido se puede procesar a alta velocidad, significa que su equipo puede producir y localizar el contenido rápidamente. Por lo general, esto requiere un alto nivel de integración entre los departamentos de localización y de marketing, incluidos los indicadores clave de desempeño y los procesos compartidos.

La velocidad del contenido es una métrica excelente a la cual apuntar, puesto que incorpora las prioridades de los equipos de localización y de marketing: la necesidad de un contenido de alta calidad y la expectativa de que se puede crear rápidamente. Por supuesto, no es fácil con todos esos requisitos de calidad, sistemas y tipos de contenidos diferentes, pero si lo logra, estará encaminado hacia una integración exitosa.

## La velocidad es vital

La necesidad imperiosa de generar más y más contenido ha llevado al departamento de marketing a establecer una prioridad absoluta: la velocidad. Lo único que puede aliviar esta presión es crear un contenido de gran nivel, adaptado a cada público. Es probable que ya haya observado esto de diversas maneras. Díganos si le suena familiar:

Hay una campaña que tiene una prioridad alta y los representantes de marketing le indican que necesitan los banners de Internet listos para que aparezcan al mismo tiempo que las publicaciones de Facebook que está traduciendo. Esto hay que coordinarlo con una serie de correos electrónicos redactados por un proveedor y, por si fuera poco, hay que comprobar si el contenido es apto para el mercado español y francés. La coreografía de todas estas tareas debe ser perfecta, pero no hay más tiempo; además, si la campaña no consigue las conversiones previstas, todas las partes involucradas deberán asumir su parte de responsabilidad.

Mientras recupera sus pulsaciones normales, permítame explicarle lo que acaba de pasar. El fondo de esta cuestión, y de muchas otras similares, es que en el departamento de marketing quieren la calidad que usted ofrece, pero a la velocidad que ellos necesitan. Cuando estos dos factores entran en conflicto, la priorización de la velocidad puede tener un efecto en cómo ven la calidad desde el departamento de marketing.

## Más que la perfección, lo importante es que esté bien hecho

La exposición a todos esos diversos canales puede provocar que el equipo de marketing tenga una percepción diferente del concepto de «calidad». En algunas situaciones, los profesionales del marketing prefieren el uso de argot local y expresiones coloquiales en lugar de una gramática y una sintáctica perfectas, puesto que así se plasma mejor el humor y las emociones. Hasta aquí, esta estrategia no representa ningún problema, pero la búsqueda de sentimientos a toda velocidad puede debilitar sus competencias clave de pedagogía, gramática y precisión.

Por supuesto, la calidad sigue siendo importante. No puede tener un gran contenido sin un control de calidad relevante. De hecho, observará que necesita una gran armonización para ciertos tipos de contenido que necesitan ser perfectos en cada mercado, como los avisos legales. Sin embargo, este podría no ser el caso para las actualizaciones de las redes sociales. Si el canal principal de su empresa para interactuar es Twitter, Facebook o LinkedIn, podría estar frente a un problema.

Como resultado, puede encontrarse en dos situaciones: trabajar con un equipo de marketing que no esté relacionado con su proceso y sus indicadores clave de desempeño y que se comunica con usted solo para cubrir necesidades específicas de traducción destinadas al público global, o bien con un equipo de marketing que hace su propio trabajo de traducción y localización y que no se relaciona con su equipo en términos de velocidad y resultados. En este punto, probablemente se pregunte cómo llevará a la práctica el proyecto de integración de su empresa. Parece un caso evidente de que sus prioridades se enfrentan a las del equipo de marketing: una batalla de definiciones y expectativas en torno a la calidad, la velocidad y la intención. Sin embargo, ese no necesariamente es el caso. De hecho, la localización podría ser la gracia divina del departamento de marketing.

Sus servicios les permitirán publicar más contenido y reducir una gran parte de la carga del volumen y la calidad, que probablemente haya estado bajo su responsabilidad. Si aplica correctamente su conocimiento y habilidad, es una solución directa al problema de la velocidad y puede ayudarles a garantizar que la marca de su empresa tenga un impacto en cada rincón del planeta. Sin embargo, en primer lugar, es necesario que defina algunos flujos de trabajo que simplifiquen el proceso para ambos equipos. Eso puede requerir un cambio en la manera en la que trabaja, en particular si tradicionalmente ha buscado la perfección en la calidad.

## LA COMUNICACIÓN ES CLAVE

El equipo de marketing está ocupado, al igual que usted. Esto significa que es posible que no hagan las preguntas que para usted son las más importantes. De hecho, es muy poco probable que el equipo de marketing pregunte cómo funciona el proceso de traducción, qué tipos de revisiones se harán y cuestiones similares.

Eso está bien. De hecho, tiene sentido desde su punto de vista. Sin embargo, la comunicación es de vital importancia y es posible que deba adaptar la manera en la que se comunica si quiere que la transformación digital de su empresa alcance el éxito. Cuando se comunica con el equipo de marketing, se debe centrar en los resultados en lugar de hacerlo solo en los procesos. Aunque es importante que los compañeros conozcan los tipos de obstáculos a los que se enfrenta en su día a día, en particular si afectan a las fechas de entrega, no pierda nunca de vista los factores que sus compañeros de marketing digital más valoran: velocidad, precisión, coherencia y relevancia.

Al centrarse en los resultados y mostrar que comprende los puntos débiles, establecerá la confianza entre sus departamentos, tendrá conversaciones más productivas y sentará las bases para una colaboración efectiva y una integración exitosa.

# 3

## DISEÑE NUEVOS FLUJOS DE TRABAJO DE LOCALIZACIÓN Y MARKETING

**Es probable que el equipo de localización trabaje con varios departamentos dentro de su empresa, cada uno con una prioridad diferente. Y no solo eso, sino que usted también tiene un sistema complicado de herramientas, plataformas y tipos de contenido que utiliza en distintas situaciones. Esto hace que la estructura de su empresa sea única y significa además que es probable que necesite una solución única para su integración. Sin embargo, hay algunas bases generales que puede aprovechar para comenzar a crear sus flujos de trabajo integrados.**

Es importante recordar la diferencia entre sus metas y las metas del equipo de marketing. En la localización, el éxito se suele alcanzar a través de un proceso complejo que garantiza el 100 % de la perfección y exige un control de calidad constante. En el caso de la localización del contenido de marketing, sin embargo, la participación del cliente es lo que mide el éxito. Esto significa que el equipo de marketing probablemente estará satisfecho con un mensaje de campaña que llegue rápidamente al mercado y tenga potencial para agradar a los usuarios finales.

Estas dos metas parecen ser mutuamente excluyentes, pero no lo son: pueden coexistir y su empresa puede perseguir ambas sin inconvenientes. La solución radica en diseñar flujos de trabajo segmentados que aborden ambas prioridades.

Para conseguir los objetivos de calidad y velocidad, desarrolle estos flujos de trabajo en conjunto. Manténgalos estrechamente coordinados para que se integren de forma eficaz. Asegúrese de conservar indicadores clave de rendimiento individuales, con mediciones que reflejen el énfasis tradicional de la localización en el control de calidad y la necesidad de velocidad del departamento de marketing para campañas digitales y multifacéticas en varios canales.

Abordar esta estrategia le ayudará a ver más allá de sus flujos de trabajo tradicionales. Hay una gran cantidad de procesos que pueden ayudarle a mejorar la calidad y a aumentar la velocidad, los que no tienen que suceder necesariamente en el orden esperado de creación de contenido, traducción y control de calidad.

Por ejemplo, podría considerar incorporar el análisis predictivo como parte de un proceso de calidad anticipado. Esto le permitirá obtener una variedad de datos útiles del contenido que recibe, como la longitud de la oración promedio, el uso del sistema métrico o imperial y la cantidad de segmentos escritos en voz pasiva. Los prestadores de servicios de localización suelen tener herramientas internas que pueden agrupar informes e incluso diagnosticar problemas más abstractos de contenido, como prejuicios y lenguaje no inclusivo.

Las puntuaciones de legibilidad también son un recurso que vale la pena tener en cuenta. Las medidas como la prueba de Nivel de Grado Flesch-Kincaid o el Índice de Legibilidad Automatizado (ARI) le permiten comprobar cómo de fácil de consumir es el contenido de su empresa. Es posible que descubra que parte de su contenido se debe mejorar antes de que llegue a las manos del equipo de localización.

Todos estos procesos de calidad predictivos garantizan que el contenido tenga una mayor calidad antes de que llegue a usted, y le ayudan a evitar agregar tareas adicionales de edición en una carga de trabajo que ya tiene un gran volumen. Estos procesos son un gran ejemplo de cómo puede cambiar su flujo de trabajo para mejorar tanto la calidad como la velocidad, además de cumplir con las expectativas de los departamentos de localización y de marketing en el proceso.

Con un poco de investigación, seguro que encontrará brechas a lo largo del recorrido de su contenido en las que pueda optimizar los flujos de trabajo en términos de calidad o velocidad. Es todo un reto, pero puede encontrar un equilibrio bien calibrado que dé respuesta a ambas necesidades y beneficie a toda la empresa.

Sin embargo, diseñar flujos de trabajo que sean beneficiosos tanto para el departamento de marketing como para el de localización no debería ser el último paso del proceso de transformación digital de su empresa. Independientemente de lo bien alineados que estén sus equipos, el volumen total de contenido que debe procesar hará que, a la larga, su equipo termine abrumado. Para transformar verdaderamente su sistema y alcanzar el éxito, deberá automatizar todos los componentes que pueda.

# 4

## CONVIÉRTASE EN EL PROMOTOR DE LA AUTOMATIZACIÓN

**La automatización es de suma importancia para alcanzar el desafío de promover mejor la colaboración entre los departamentos de localización y marketing. Además, le ayudará a asegurar su sistema en el futuro. A medida que aumenta la cantidad de contenido y de canales importantes, la automatización evitará que su carga de trabajo sea imposible de gestionar.**

**Es muy sencillo: la automatización es la diferencia entre el éxito a corto y largo plazo en los proyectos de transformación digital.**

No tiene que ser un experto en tecnología para ser un defensor de la automatización, pero necesita conocer algunos elementos fundamentales para que sus puntos de vista se tengan en cuenta. A continuación, le ofrecemos algunos consejos para implementar procesos de automatización que le permitirán completar el proyecto de transformación digital sin inconvenientes.

### Vinculación marketing-tecnología de traducción

Su equipo de marketing ya trabaja con una gran cantidad de tecnología. Implementan campañas a través de Eloqua, Marketo o cualquier otra plataforma principal de correo electrónico; trabajan en sistemas de gestión de contenido, como Sitecore o WordPress; gestionan las relaciones con los clientes en Salesforce; realizan la escucha de redes sociales en Sprinklr, y así sucesivamente en cientos de combinaciones de aplicaciones y plataformas. Por compleja que pueda parecer la interacción entre estas herramientas, son las tecnologías que los profesionales de marketing de su empresa

utilizan a diario, tecnologías que conocen y en las que confían. El personal de marketing prefiere gestionar la mayor cantidad posible de tareas dentro de estos sistemas. Si bien sería grandioso convertirse en usuarios expertos de su tecnología de traducción, suele suceder que simplemente no tienen tiempo para ello.

Como resultado, es importante analizar el valor que ofrece la vinculación de las tecnologías de marketing y traducción. Cuanto más alto sea el flujo de trabajo en los sistemas de marketing actuales y su potencial vinculación, mayores probabilidades habrá de que el equipo de marketing use sus servicios y, como resultado, el contenido global tendrá una mejor calidad.

### Uso de complementos para conocer a los especialistas en marketing en las herramientas que usan

Esta es la solución milagrosa para los profesionales del marketing multilingüe: la posibilidad de lanzar las traducciones directamente desde sistemas que ya utilizan. Los profesionales del marketing tienen que poner en marcha automáticamente traducciones rápidas en los idiomas que necesitan, recibir notificaciones sobre el calendario del proyecto y hacer un seguimiento de las entregas, todo sin salir de Adobe Experience Manager, EpiServer o cualquier sistema de gestión de contenido que conozcan y prefieran.

A continuación, brindamos una lista de algunos complementos y conectores de traducción que puede usar para que los especialistas en marketing que trabajan con usted accedan a los servicios de traducción:

#### WORDPRESS

WPML

Complementos de localización

#### ADOBE EXPERIENCE MANAGER

LocHub

Aplicaciones de Experience Cloud

#### EPISERVER

Interfaz abierta de programación de aplicaciones de LocalizationService



### **Adopte la traducción automática**

La traducción automática actual prácticamente no tiene nada que ver con la tecnología disponible hace algunos años, y además sigue mejorando a pasos agigantados. Mientras muchos en el sector de la localización la siguen mirando con desconfianza, se ha transformado en una importante herramienta que cumplirá un papel muy importante para el futuro de nuestra industria. Del mismo modo que las memorias de traducción ayudan a su equipo de traducción a mejorar la velocidad, la calidad y la eficacia, la traducción automática ayudará a su equipo a reducir los plazos. En el caso de algunos proyectos de marketing, la tecnología de traducción automática puede proporcionar además un alto nivel de calidad para cumplir con las demandas que requiere su empresa.

Los algoritmos de la traducción automática funcionan mejor en los textos repetitivos o predictivos que tienen finalidades claras y evidentes. Utilizar un algoritmo de traducción automática para estos tipos de texto le permitirá responder a estas solicitudes rápidamente. Además, le permitirá a su equipo de traducción tener menos trabajo para centrarse en otros tipos de contenido más complejos, en los que la calidad es más difícil de alcanzar. De esta manera, incorporar esta tecnología a su ecuación de transformación le permite aumentar la velocidad de procesamiento del contenido; además, la calidad del resultado final no solo es para el contenido que se traduce, sino para su sistema de localización completo. Otro

de los beneficios que aporta esta integración es la eliminación del contenido repetitivo de alto volumen de la carga de trabajo de su equipo, lo cual, probablemente, mejorará la satisfacción del trabajo en el proceso.

Las empresas que adopten una tecnología de traducción automática podrán proponer plazos de entrega más rápidos, gestionar más proyectos y establecer una relación sin inconvenientes, y menos estresante, con el equipo de marketing. También podrán aprovechar las mejoras futuras de la tecnología, a fin de mantener un control sobre la ola de contenido que crece más que nunca, y no al revés.

### **Confíe en su equipo para lograr la excelencia en la traducción**

Si les puede ofrecer todo lo anterior a los profesionales de marketing, se los habrá ganado por completo, ya que podrá proporcionar sus servicios de localización sin complicaciones ni retrasos. De todos modos, no se olvide de quiénes son los verdaderos héroes de esta situación. Si bien sus sistemas deberían estar automatizados, el proceso de traducción en sí, no. La automatización le ayudará a integrar procesos, pero ese no es el motivo por el cual está realizando la integración. La excelencia global y la coherencia de los materiales de marketing siguen exigiendo los matices que aporta la traducción humana.

# 5

## TRANSFORME EL ECOSISTEMA DE LOCALIZACIÓN DE SU EMPRESA

**En este punto, su empresa cuenta con flujos de trabajo intuitivos, un método para la implementación de la automatización y una gran estrategia de alineación entre todas las partes interesadas de marketing y localización. Solo queda procesar un mayor flujo de contenido y prepararse para avanzar con todo el trabajo. Eso, para nosotros, significa una integración exitosa, ¡choque los cinco!**

Pero no se detenga ahí. Probablemente tenga un ecosistema completo de colaboradores de localización que necesiten conocer

su nueva versión. Si quiere que su sistema siga funcionando, es de suma importancia que tenga colaboradores que comprendan todo lo anterior y compartan su pensamiento. Este último aspecto no siempre es necesariamente el caso, puesto que algunos prestadores de servicios lingüísticos son más conservadores que otros.

En este punto, vale la pena evaluar si sus colaboradores serán una ayuda o un obstáculo de aquí en adelante. Elegir el equipo correcto puede mejorar en gran medida su trabajo de localización, lo que se aplica tanto a recursos internos como externos de su empresa.

### A continuación, explicamos lo que debería poder hacer un colaborador de localización por su equipo de localización digital:

- ✓ Aportar años de experiencia que usted y sus compañeros de marketing puedan aprovechar para crear flujos de trabajo que reflejen sus necesidades y prioridades. De esta forma podrán mejorar la ejecución y los resultados de las campañas de marketing globales en varios idiomas.
- ✓ Integrar a la perfección la tecnología en la que ha invertido y conectar sus servicios de traducción a la plataforma que ya usa el equipo de marketing.
- ✓ Gestionar la voz mundial de marca de su empresa en todos los canales digitales importantes a través de la gestión de recursos lingüísticos.
- ✓ Ampliar los servicios que usted ofrece con los mejores servicios de traducción, transcreación, redacción y vocalización de marketing.
- ✓ Captar los matices, dialectos y expresiones locales cuando sea importante.
- ✓ Proporcionarle asesoramiento en materia de organización, con independencia de la estructura que tenga su función de localización: departamento único centralizado, entidad multientrada o una estructura híbrida integrada con marketing.
- ✓ Ofrecerle escalabilidad completa para gestionar cualquier programa, o conjunto de programas, de alcance global.
- ✓ Actuar como caja de resonancia y confidente mientras usted se abre paso en el nuevo panorama digital.



## Medidas de actuación para responsables de localización

Esperamos que luego de haber leído esta guía, esté preparado para impulsar el cambio y tenga ganas de afrontar el desafío

de la integración de sus equipos de localización y marketing. Sin embargo, con tantos aspectos por modificar, es difícil saber por dónde comenzar. Si tiene problemas para identificar cuáles son sus prioridades, consulte esta tabla y descubra algunas medidas de actuación para su organización.

NIVEL DE MADUREZ	MEDIDA			
	ORGANIZATIVO	FLUJO DE TRABAJO	AUTOMATIZACIÓN	BUSCAR A UN COLABORADOR DE LOCALIZACIÓN
<b>EXPERTO</b>	La posición de la localización dentro de la organización ya se ha formalizado como departamento único centralizado, multacentralizado o híbrido descentralizado	Los equipos de localización y marketing ya están dotados de flujos de trabajo integrados independientes e indicadores clave de rendimiento complementarios	Se dispone de una pila tecnológica integrada que permite lanzar las traducciones sin que el usuario tenga que salir del sistema	Ya se usan colaboradores de localización y traducción, pero es posible que haya que revisar y consolidar los proveedores <b>de forma periódica</b>
<b>SUPERIOR</b>	<b>Formalizar la posición de la función de localización en el organigrama</b> con cadenas de mando claras y comprensión de todos los clientes internos a los que se presta servicio	<b>Establecer flujos de trabajo independientes pero integrados;</b> el flujo de trabajo del equipo de localización da prioridad a la calidad y el de marketing a la velocidad	Automatizado, pero sin una integración plena: <b>buscar una solución integrada</b> que permita a los usuarios lanzar la traducción sin tener que salir de la plataforma actual	Conocer las necesidades urgentes: <b>buscar a un colaborador</b> que pueda ofrecer experiencia combinada en traducción, organización, flujo de trabajo y tecnología para subsanar las carencias en los servicios
<b>EMERGENTE</b>	<b>Identificar áreas poco definidas en la estructura de la organización</b> y adaptar y ampliar la jurisdicción de localización para solucionar los problemas de capacidad	<b>Organizar reuniones entre los equipos de localización y marketing</b> para determinar dónde hay problemas y analizar el concepto de flujos de trabajo independientes pero integrados	<b>Establecer un plan para la automatización de la tecnología</b> (incluida la traducción) con el director de marketing digital, el especialista en operaciones digitales y el director de TI	Todavía en fase de descubrimiento: <b>buscar a un colaborador</b> que pueda identificar áreas de mejora y trabajar con usted en la planificación y ejecución
<b>PRINCIPIANTE</b>	Equipos de localización distintos disponibles en función del proyecto: <b>unificar la función de localización como una entidad única</b>	<b>Eliminar los calendarios ad hoc</b> mediante la fijación de plazos estandarizados para todas las tareas de localización y marketing	Conjunto de soluciones incompleto: <b>empezar a ensamblar los componentes básicos de la pila tecnológica</b>	«Saber que no conocemos lo que no sabemos»: <b>empezar a buscar posibles colaboradores</b>

## EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



La transformación digital no es fácil, pero las ventajas que trae aparejadas valen la pena. Integrar el equipo de marketing, mejorar los flujos de trabajo y adoptar una tecnología de automatización le permitirá mejorar los plazos de entrega y los procesos de calidad en todos los puntos del recorrido de su contenido. Vinculará su trabajo de localización con los resultados del mundo real y verá su impacto reflejado en los indicadores clave de rendimiento del equipo de marketing, ya sean tasas de rebote, medidores de compromiso o estadísticas de conversión. Y lo mejor de todo es que podrá establecer una marca consistente que genere un impacto en los consumidores, independientemente del mercado, del medio o del idioma.

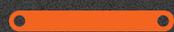
Sin embargo, también estará generando un impacto en su área local. Después de todo, algunas de las personas que recibirán el mayor beneficio producto de estos cambios son sus colegas. Les ayudará a que su trabajo sea más fácil en cierta medida, les aliviará algo de presión y les recordará la importancia de la localización para alcanzar el éxito. Y, al final del día, como fanáticos de la localización, ¿no es lo que todos queremos?

**OBTenga MÁS INFORMACIÓN ACERCA DE LA TRADUCCIÓN,  
LA LOCALIZACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
EN [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)**

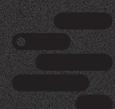


## Acerca de Lionbridge

Lionbridge se asocia con las marcas para traspasar barreras y construir puentes en todo el mundo. Llevamos 25 años ayudando a las empresas a llegar a sus empleados y clientes internacionales a través de servicios de traducción y localización en más de 350 idiomas. Nuestra plataforma, una de las mejores del mundo, nos permite organizar una red de un millón de expertos en todo el mundo, que colaboran con las marcas para crear experiencias de gran riqueza cultural. 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 23 países.



MÁS INFORMACIÓN EN  
**LIONBRIDGE.COM**



# LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. Todos los derechos reservados.