



# ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN EN PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Juan Julián León Ibáñez | CEO SeproTec Multilingual Solutions

La globalización ha llegado para quedarse. Vivimos en la era de internet, un activo que ha tumbado antiguas fronteras. El 72% de los millennials se informan y realizan sus compras a través de internet antes acudir a un establecimiento tradicional, compras que pueden hacerse desde cualquier parte planeta a golpe de click.

**EN ESTE ENTORNO GLOBAL Y DIGITAL EN EL QUE LAS COMPAÑÍAS ASPIRAN A TENER UNA PRESENCIA INTERNACIONAL SE NOS PLANTEA EL SIGUIENTE DILEMA: ¿CÓMO PUEDO DISEÑAR MI CAMPAÑA DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS DISTINTOS MERCADOS?**

Las ventajas de la internacionalización para la pequeña y mediana empresa están claras: competir en distintos mercados y multiplicar el número de clientes, pero, ¿cómo llegamos a esos mercados?

Las dos opciones más comunes a la hora de atacar nuevos mercados son las de traducir o localizar nuestros mensajes y nuestra comunicación de marca.

Podemos definir traducción como la acción de expresar en una lengua lo que ya se ha expresado anteriormente en otra, mientras que la localización es la acción de traducir los mensajes teniendo en cuenta las costumbres, la idiosincrasia y la cultura del mercado de destino.

Las dos opciones tienen ventajas: por un lado, la traducción es un ejercicio de internacionalización que no hace concesiones a las diferencias culturales. Nos permite crear o mantener una **imagen de marca global y unificada** a la vez que fomenta el **reconocimiento de marca** más allá de nuestras fronteras. Por su parte, la localización o, lo que es lo mismo, la adaptación del mensaje al mercado de destino teniendo en cuenta las diferencias culturales, se ajusta más a las necesidades y **preferencias de los grupos de consumidores locales**.

Como vemos, el concepto de traducción ha ido evolucionando en función de las necesidades del mercado y de los estragos de la globalización.

La traducción ya no se limita a una mera transferencia lingüística sino que avanza hacia un modelo de comunicación transcultural y se hace inseparable del proceso de internacionalización. La traducción y la localización son elementos clave a la hora de transmitir de manera fiel y coherente la filosofía e identidad de las compañías en un mercado internacional.

El objetivo de la localización es que nos identifiquen como una compañía cercana y atractiva en cualquier país o mercado en el que operamos.

En un mundo digitalizado, la traducción y la localización juegan un papel estratégico en el desarrollo internacional de cualquier compañía. Ya no sirve con traducir nuestra página web como si fuese un simple escaparate de nuestra tienda virtual, es necesario tener en cuenta factores tan importantes como la localización de los contenidos atendiendo al posicionamiento SEO o posicionamiento deseado en cada uno de los mercados a los que nos dirijamos. Las compañías de traducción como SeproTec no solo ofrecen asesoramiento lingüístico sino que trabajan en el análisis internacional de tendencias sociales y culturales para garantizar el impacto deseado en cada uno de los mercados de destino.

Sabemos que traduciendo una página web al inglés, al chino y al español, podemos llegar al 60% de los usuarios totales de internet, pero es necesario localizar nuestros contenidos para mantener una posición competitiva en los distintos mercados, mantener una imagen local, familiar y, a la vez, aparecer en posiciones avanzadas en los principales motores de búsqueda por internet.

Una compañía de localización como SeproTec no está formada exclusivamente por lingüistas, sino por un equipo multidisciplinar en el que trabajan ingenieros de localización, programadores, maquettadores, revisores, analistas y expertos en internacionalización y marketing transcultural. Gracias a este avance en el sector, según un estudio reciente publicado por el departamento de empleo de los EEUU, la profesión de traductor será una de las que más crezcan entre el año 2016 y el 2020.

## ¿Estrategias locales o globales?

Nuestra experiencia nos dice que la mejor estrategia es la que combina lo global con lo local, es decir, afrontar un proceso de internacionalización aterrizando en mercados locales con los beneficios culturales y sociales de un competidor local.

La internacionalización y la transformación digital son los grandes retos de las pequeñas y medianas empresas para aumentar su tamaño y productividad pero, a la vez, son dos grandes oportunidades en un mercado global que demanda relevancia, conocimiento e inmediatez.

Es evidente que la traducción y la localización no son los únicos factores a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia de internacionalización, pero sí deberían ser factores clave que acompañen, apoyen y complementen esa estrategia. Con el apoyo de socios estratégicos como SeproTec Multilingual Solutions, el mercado no tiene fronteras.

**SABEMOS QUE TRADUCIENDO UNA  
PÁGINA WEB AL INGLÉS, AL CHINO Y AL  
ESPAÑOL, PODEMOS LLEGAR AL 60% DE  
LOS USUARIOS TOTALES DE INTERNET,**