

LIONBRIDGE



EL RECORRIDO DIGITAL DEL VIAJERO

22

CONSEJOS DE TRADUCCIÓN
Y LOCALIZACIÓN PARA MEJORAR
LA PERSONALIZACIÓN

(Y 6 ERRORES QUE CONVIENE EVITAR)



EN EL ÁMBITO DE LOS VIAJES, EL RECORRIDO DIGITAL PARA REALIZAR LA COMPRA HA CAMBIADO RADICALMENTE.

Con acceso a un inmenso ecosistema de sitios web de marcas, agencias de viajes en línea (OTA) y plataformas de redes sociales, el viajero de hoy día puede pasar -y lo hace- semanas comparando fotos, ofertas y comentarios antes de decidirse a hacer una reserva.¹

¿Es demasiado?

Un informe reciente de **McKinsey**² muestra que un exceso de opciones abruma a los compradores de viajes y que las marcas pierden oportunidades cuando los usuarios saltan de una página a otra. ¿Cómo pueden las marcas asegurarse de que sus esfuerzos para conectar e informar no provoquen distracción en el público?

Para las empresas de viaje y hostelería, la *personalización* surge como la clave que permite atraer y retener a los clientes. En un panorama tan competitivo, las marcas logran destacar aumentando su sensibilización hacia el cliente individual y, por tanto, siendo más relevantes en sus comunicaciones y ofertas.

En este eBook, compartimos consejos que hemos aprendido tras años de prestar servicios de traducción, localización y marketing a organizaciones de viajes y hostelería que los necesitaban para crear experiencias personalizadas para viajeros globales. También le contaremos algunos errores que deben evitarse, así como los pasos esenciales para personalizar contenido a escala.

EL RECORRIDO DIGITAL DEL VIAJERO



El viajero digital de hoy día está bien conectado, pero también se distrae con facilidad. Su público tiene acceso 24 horas al día, todos los días de la semana, a una cantidad de información casi infinita. Y actúa y reacciona en consecuencia.

Una **encuesta sobre teléfonos móviles**³ calculaba que **los usuarios tocan sus dispositivos 2.600 veces al día**, y es un cálculo por lo bajo. No es de sorprender, por tanto, que la atención se haya convertido en la moneda de cambio de la economía digital.

Micromomentos en el recorrido del viajero

¿Cómo captar y mantener la atención del público? El recorrido de cliente del viajero digital se compone de cientos de **micromomentos**, es decir, de puntos de inflexión en los que los vuelos de la imaginación pueden convertirse en itinerarios reales. Usted desea que su marca esté disponible sin resultar abrumadora y ser capaz de transformar rápidamente el sueño de estar en la playa en una escapada a la playa. ¿Cómo alcanzar el equilibrio justo? Empiece por entender la naturaleza del recorrido del viajero digital global y sus consecuencias de personalización.

El recorrido de su cliente viajero está muy fragmentado, no solo por las interrupciones de su ajetreada vida, sino también por los cambios de dispositivo y de canal.

En un solo día, un cliente puede:

- Ver un anuncio, ya sea en línea, en una valla publicitaria o en un anuncio de televisión, y responder impulsivamente.
- Reservar un vuelo, pero decidir buscar el hotel y el coche de alquiler en otro momento.

- Entrar en Facebook y pedir recomendaciones de hotel a los amigos.
- Descargar la última aplicación para viajes en el iPad.
- Buscar medios de transporte público y opciones de coche compartido en su destino.

Las opciones para buscar, comparar y reservar son numerosas y se extienden a través de marcas e idiomas. No es de extrañar que los viajeros acaben abrumados, sobre todo si se tiene en cuenta que solo el **37% de los usuarios tienen un destino en mente**⁴ cuando empiezan su búsqueda. Eso le brinda a usted mucha capacidad para influir en su recorrido mediante la combinación adecuada de contenido, canal y sincronización.

Reduzca al mínimo las fricciones y la indecisión

Las tendencias clave —consumidores de mercados emergentes, nuevas empresas de viajes y las preferencias generacionales que priman las experiencias sobre las posesiones— indican que el mercado solo puede ir a más.

Las marcas que ofrezcan la experiencia de viaje más completa, en la voz y el idioma que sus clientes prefieren, ganarán los micromomentos, se asegurarán la reserva (y la siguiente, y la siguiente) y serán las que acaben imponiéndose en el actual sector globalizado de viajes y hostelería.

LA PERSONALIZACIÓN EMPIEZA POR EL IDIOMA



Según la publicación de referencia Can't Read, Won't Buy [No entienden el texto, no comprarán], de Common Sense Advisory's (CSA), el inglés solo llega al 36% de los compradores del mundo (tanto digitales como tradicionales)⁵.

Una característica definitoria de los viajes, una actividad relativamente poco frecuente y cara para muchos, es la barrera intrínseca del idioma. Muchos, si no la mayoría, de los viajeros necesitan confiar en el contenido traducido o localizado para maximizar su experiencia y desarrollar confianza y lealtad hacia una marca. CSA informa de que el 65% de los compradores de viajes que tiene un conocimiento limitado del inglés y el 87% de los compradores de viajes que no son angloparlantes simplemente no culminan una compra en un sitio que esté únicamente en inglés, aunque tengan acceso a herramientas de traducción en línea.

Llegue a los próximos mil millones de usuarios

El idioma no solo es importante pensando en el público actual; también permitirá acceder al enorme poder adquisitivo de los **próximos mil millones de usuarios**,⁶ el público emergente de consumidores globales que disponen de smartphone. Las marcas capaces de transmitir sus propuestas de valor únicas en portugués, chino, hindi y tamil, entre otros idiomas “emergentes”, conseguirán hacerse con una parte de esta enorme cartera.

Más allá del sitio web

Hoy día para que el proceso de traducción y localización sea un éxito no basta con ofrecer una misma página web en varios idiomas. Es preciso optimizar el contenido desde todos los puntos de vista del consumidor y facilitarlo, en todas las etapas del recorrido del comprador de viajes, en la lengua materna de los clientes de viajes a los que las marcas se dirigen. Esto comprende los anuncios tradicionales y digitales, las redes sociales, los empaquetados, la señalización, los textos automáticos y chatbots, la documentación y mucho más.

Como empresa dedicada a los viajes, lucha constantemente por llamar la atención en un mundo lleno de ruido. Para aumentar la probabilidad de que su público le vea, le oiga y actúe en consecuencia debe enviar mensajes personalizados que reflejen las preferencias culturales y de idioma de sus compradores. Los estudios del sector muestran que los viajeros valoran las experiencias personalizadas; el **69% de los viajeros de ocio**⁷ y el **78% de los viajeros de negocios**⁸ son más leales a las marcas que personalizan su experiencia.

Nuestro propio estudio muestra que el **50% de los usuarios está dispuesto a reservar habitaciones de hotel a precios más altos si el sitio web está traducido y localizado.**





Localice para personalizar

La auténtica *localización* requiere mucho más que una simple traducción de palabras al idioma local. Para que sea un éxito no basta con utilizar una herramienta de traducción automática en línea. La localización es el proceso especializado de adaptar el contenido de su sitio web, aplicaciones y anuncios al consumo regional o local. Con la localización, irá más allá de la mera traducción y modificará el texto original y otros elementos del sitio web para apelar a las preferencias culturales y funcionales de sus clientes. En pocas palabras, la localización es la pieza clave de la personalización.

La localización efectiva cubre gran variedad de elementos visuales, culturales, interpersonales y funcionales, entre otros:

colores y formas; tamaño y estilos;	imágenes e iconos; gráficos;
humor; protocolo;	rituales y mitos; valor societario;
poder y relaciones; religión y creencias;	divisa; aduanas e impuestos;
formatos de hora y fecha; pesos y medidas;	formatos de direcciones y teléfonos; Límites de velocidad de Internet/red móvil.



ALINEAR GLOBALIZACIÓN, LOCALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Las empresas de hoy día también deben tener en cuenta cómo encajar la personalización dentro de la globalización.

Dicho de forma llana, si su empresa desea desarrollar un negocio global, usted necesita localizar su proceso en línea y optimizarlo para los motores de búsqueda multilingües. Solo entonces podrá transformar los procesos para dar soporte a los clientes en su lengua y ubicación preferidas, abriendo así su marca a todo un mundo de posibilidades para el cliente.



Conecte con tecnología de voz


Si conseguir dominar el SEO multilingüe no era suficiente tarea, ahora también debe considerar la búsqueda por voz como parte integrante de su estrategia de localización. La tecnología de voz, desde búsquedas hasta asistentes automatizados, presenta una tendencia masiva en el sector de los viajes, y especialmente en las marcas de lujo. Ya el **81% de los viajeros de negocios y el 39% del total** han utilizado asistentes de voz para hacer el check in de sus vuelos, actualizar su estado y solicitar servicios de habitaciones a través de los dispositivos Alexa for Hospitality y Google Voice⁹.

La búsqueda por voz está cambiando el comportamiento del consumidor y la estrategia de palabras clave; los expertos del mercado local pueden ayudarle a comprender las búsquedas largas y basadas en preguntas que potencian la búsqueda por voz y el modo de asegurar que los resultados de su marca aparezcan en una posición alta en todos los mercados en los que entre.

Adopte una mentalidad global

El diseño de una estrategia de personalización de web y contenido debería ser parte de su plan de negocio y su estrategia de localización es su plan para cumplir con ese requisito comercial. Cuando planifique el contenido en su idioma original, tenga presente que también está planificando con vistas a 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.

Un apunte sobre tecnología: tanto si elige una plataforma de experiencia digital completa o una pila de tecnología personalizada, asegúrese de que sus herramientas son compatibles con sus estrategias de globalización, localización y personalización y de que proporcionen datos procesables que respalden las experiencias del cliente que usted busca. Una estructura digital adecuada, que conecte la experiencia y las operaciones, le permitirá utilizar el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para capitalizar los momentos clave del recorrido del cliente.



*Cuando la personalización se planifica correctamente,
la estrategia, el plan y el flujo de trabajo pasan
a ser relativamente sencillos.*

*Por lo mismo, sin una adecuada planificación,
la personalización se vuelve una lacra costosa
para su negocio al que roba mucho tiempo.*



22 CONSEJOS PARA SACAR EL MÁXIMO PARTIDO DE LA TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN



1

Cuente con una marca visual lista para globalizarse

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 de una cultura a otra. Saber traducir y localizar los colores puede influir mucho en la imagen que los viajeros se hagan de su marca.

2

Asegure la coherencia y relevancia de la campaña

Comunique todos los planes de campañas locales a la sede central para su aprobación por todas las partes interesadas necesarias y asegúrese de que todos los comercializadores locales tengan los recursos que necesitan para lanzar con éxito las campañas locales de viajes. Asegúrese, asimismo, de que todos los equipos cuentan con un sólido conocimiento del sector de viajes y hostelería en sus respectivos mercados y entienden sus objetivos de marketing, el público al que se dirigen y sus matices. Todo ello ayudará a que los equipos comprendan los idiomas que necesitan localizar y los recursos necesarios para hacerlo con éxito.

3

Escuche al mercado

Recabe opiniones y asesoramiento de sus equipos de marketing locales sobre la calidad y relevancia del contenido para sus respectivas regiones y 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. De ser así, pida a sus equipos locales que recuerden algunas medidas concretas que un redactor puede tomar para mejorar el contenido pensando en los viajeros de sus mercados.

4

Utilice archivos fuente compatibles

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

Los archivos creados en formatos como indd, psd, ai, 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.

5

Revise las preferencias regionales

Examine los comentarios de las correcciones preferenciales y seguimiento de guías de estilo y glosarios, después comunique los cambios tanto a su proveedor de servicios lingüísticos como a la sede central. Si algunas de las modificaciones solicitadas se deben a errores de marca o de terminología, haga los cambios necesarios.

Comunique cualquier modificación preferencial a los equipos de marketing de la sede central. Puede que necesiten actualizar las guías de estilo para la intervención sobre el terreno.

6

Vídeo maestro multilingüe

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 servicios lingüísticos cómo solucionar esos problemas. Y, si piensa traducir vídeos multimedia a un mismo idioma, tenga presente que se ahorrará tiempo y dinero si graba las voces en off en la misma sesión.



7

Considere las opciones de subtítulos

No todos los reproductores son compatibles con la opción de subtítulo dinámico, que permite a los usuarios activar o desactivar los subtítulos. Plántese la opción de incrustarlos para asegurarse de que se muestran con independencia del reproductor que el cliente escoja. Los subtítulos son más baratos y más rápidos de producir que la voz en off y pueden ser una buena opción si se trabaja en muchos mercados y el presupuesto es ajustado.

8

Envíe los archivos fuente originales a su proveedor de servicios lingüísticos

Los archivos PDF pueden dificultar el acceso al contenido para su traducción. Como no pueden editarse en algunos programas y pierden su formato cuando se convierten a otros formatos traducibles, su uso exclusivo puede dar lugar a pérdidas de contenido. Cuando trabaje con su proveedor de servicios lingüísticos, proporcione los archivos fuente originales para garantizar traducciones de la mejor calidad.

9

Diseñe pensando en la expansión del texto

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

Escriba para un público global

Al crear contenido escrito, redacte de forma sencilla y evite referencias culturales. Una referencia a la *blanca Navidad* puede tener sentido en algunas latitudes, pero no en otras.

11

Considere 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. Por ello, en determinadas zonas, los viajeros podrían no ver su contenido si lo elabora de forma centralizada.

12

Esté presente en las redes sociales

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 WeChat, que cuenta con más de mil millones de usuarios que pasan más de una hora al día en la aplicación¹⁰.



13

Conozca la normativa de cada región

Los viajeros están sujetos a restricciones legales que varían de un país a otro. Trabaje con equipos locales para informarse bien de lo que se puede hacer y lo que no en el ámbito del marketing en cada región, y evite así consecuencias costosas.

14

Muestre lo que usted entiende por calidad

Facilite a su proveedor de traducciones ejemplos de traducciones anteriores que satisfagan —o no cubran— sus expectativas de calidad (ya sean suyas o de la competencia).

15

Facilite el máximo acceso posible

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 directamente en la propia aplicación de viajes.

16

Busque socios, no proveedores

Aunque parezca obvio, cuanto más duradera sea la relación con su proveedor de servicios lingüísticos, mejor será la calidad del material que reciba. Como ocurre en cualquier relación estratégica, un proveedor de larga duración ofrece un trabajo mejor y más eficiente a medida que se familiariza con su negocio, contenido y terminología, además de con el sector de viajes y hostelería.

17

Incluya la localización en su planificación

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 las regiones y ubicaciones a las que se dirige, deben formar parte del plan inicial de su proyecto. De lo contrario puede encontrarse ante aumentos descontrolados, plazos incumplidos e incremento de costes.

18

Elija tecnología preparada para un mundo global

Asegúrese de que selecciona un sistema de gestión de contenido (CMS) o una plataforma de experiencia digital (DXP) globales. Pruebe rápidamente a hacer una *seudotraducción* de su sitio para poner a prueba los caracteres multi byte (por ejemplo, idiomas de Asia oriental) o el texto bidireccional (por ej., el árabe o el hebreo) para averiguar si su plataforma puede manejar idiomas de todo el mundo.

El 69% de los viajeros de ocio son más leales a una marca de viajes que personaliza las experiencias, ya sean digitales o tradicionales.

- Google/Ipsos Connect

19

Adapte la redacción de sus textos a la traducción

Evite 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 del 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 usted puede reutilizar las frases traducidas más tarde en ese proyecto o en otros futuros. Comprobará que es una de las herramientas más valiosas para reducir costes que tiene a su alcance.

21

Separe el texto de las imágenes

Facilite la traducción de las imágenes y no incorpore texto en los gráficos. Ahorre tiempo y dinero (y simplifique futuras actualizaciones) utilizando HTML para superponer texto sobre imágenes. Si no se pueden evitar los gráficos con texto incorporado, pida a su diseñador que cree capas de texto separadas en sus archivos InDesign, Photoshop o Illustrator.

22

Plantéese la centralización

Centralizar la gestión, las funciones y los procesos de la localización permite ahorrar costes y acelerar el lanzamiento del material; hasta 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 puede mejorar la capacidad de respuesta y favorecer las economías de escala.



6 ERRORES QUE CONVIENE EVITAR



1. Falta de investigación

Un estudio reciente muestra que los viajeros japoneses realizan los viajes más cortos y los argentinos los más largos¹¹. ¿Imagina el desastre si sus ofertas personalizadas invirtieran esos datos? No invertir en investigación de calidad antes de crear su sitio web de viajes y hostelería puede dar lugar a una experiencia que no satisfaga las expectativas y desperdicie micromomentos. Realice entrevistas personales y sométalas a prueba cuanto antes y con frecuencia. ¿Consideran relevante el contenido de su sitio web los viajeros? ¿Proyecta un buen conocimiento de sus necesidades? ¿Se ha personalizado para ellos? Asegúrese de que la respuesta a estas preguntas es “sí” realizando estudios específicos antes del lanzamiento.



2. 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. Debe tener presentes distintas necesidades y costumbres al ofrecer servicios en determinadas culturas. No hacerlo ahuyentará a los viajeros. Asegúrese de hacer los deberes (véase el error n.º 1).



3. 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 las labores de comunicación, entre otras cosas. Ignorar estos y otros elementos de globalización puede obligar a costosas readaptaciones.



4. No tener una voz de marca coherente

Los eslóganes, los logotipos y la estética de los sitios web localizados deben ser coherentes si quiere ofrecer con éxito 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 accesible al público global de viajes y hostelería.



5. No dar prioridad a la experiencia a través de dispositivos móviles

Aunque parezca obvio, entre los viajeros de todo el mundo está extendidísimo el uso de dispositivos móviles. Piense en los compradores que utilizan varios dispositivos a un tiempo y los próximos mil millones de usuarios que solo utilizarán el móvil. Utilice 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.



6. 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 medir el retorno de su inversión.



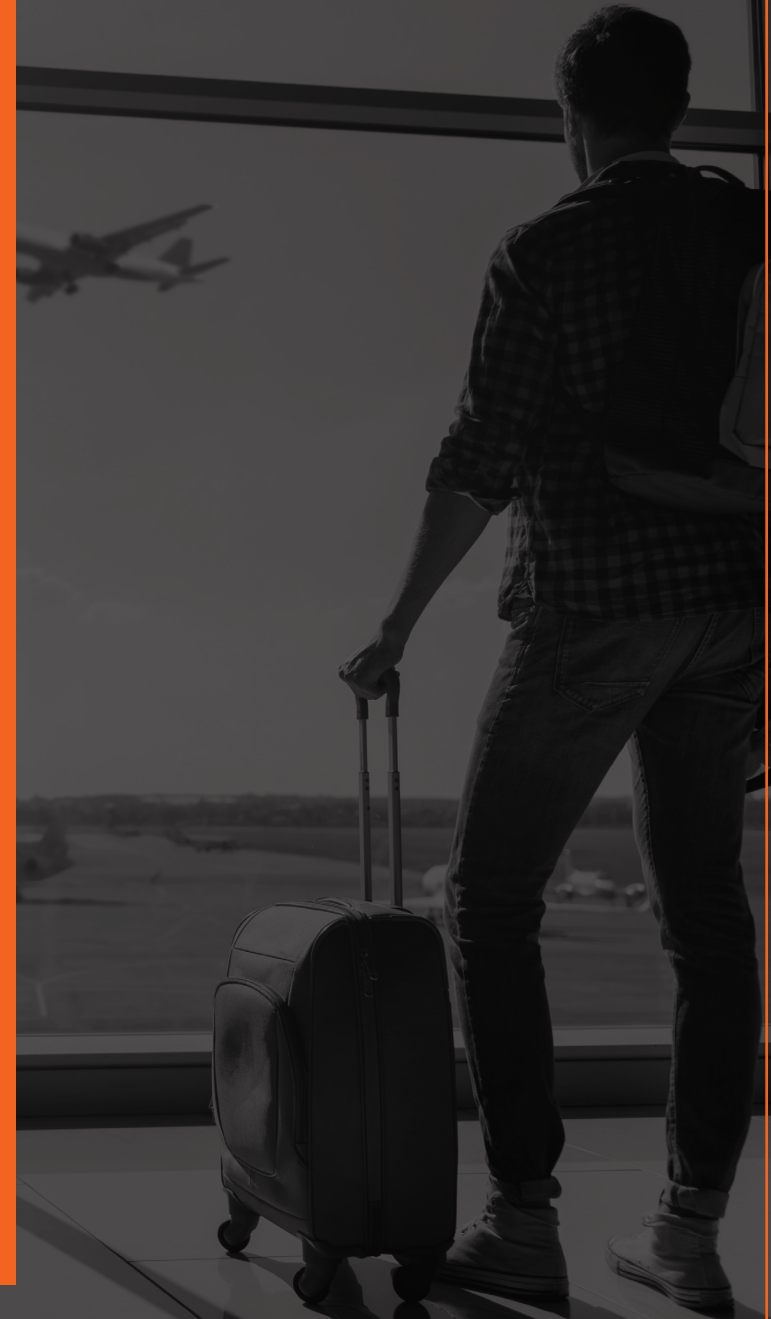
PERSONALICE A ESCALA



Estos son los pasos esenciales para conseguir el éxito:

- Alineación de las labores de personalización con los planes y objetivos estratégicos de la empresa
- Estudio de las analíticas actuales de sitios web y de los mercados a los que da servicio (incluidos los de la competencia)
- Formación del equipo de localización con expertos y grupos de interés clave (corporativos y locales)
- Auditoría del contenido y selección del material multimedia que deba traducirse y localizarse
- Identificación y compleción de las lagunas de contenido
- Realización de revisiones por expertos del mercado local
- Compleción de la traducción y localización del contenido
- Realización de nuevas revisiones por expertos del mercado local
- Publicación y promoción
- Medición y corrección del rumbo

**LIONBRIDGE PUEDE AYUDARLE EN TODAS ESAS ETAPAS Y MÁS ALLÁ.
COMIENCE SU PROCESO DE PERSONALIZACIÓN:
PÓNGASE EN CONTACTO CON NOSOTROS HOY MISMO.**



NOTAS



1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, diciembre 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, junio 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com>, Can't Read, Won't Buy, 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, febrero 2018
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (2019 Updated), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018



MÁS INFORMACIÓN EN
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. Todos los derechos reservados.