



**Marcela Arbeláez**  
Fundadora y CEO  
Lingua Franca Translations

## Coyuntura

Para las compañías dedicadas a la importación y exportación, es importante contar con personal que hable varios idiomas. Sin embargo, hay limitaciones asociadas al uso de empleados bilingües en lugar de traductores expertos. El costo de las habilidades idiomáticas deficientes es incalculable.

# ¿Cuál es su puerta de entrada a las ventas globales?

Las grandes marcas, con una ambiciosa visión hacia el futuro, modifican y actualizan regularmente sus mensajes y la manera como desarrollan su contenido de mercadeo para diseminarlo de una manera clara y efectiva al resto del mundo.

Colombia lleva varios años ejecutando diligentemente un plan de exportación bastante ambicioso, con el fin de competir a nivel mundial y participar en el movimiento innovador e influyente del ámbito internacional.

Por lo tanto, es importante para los empresarios del país tener en cuenta que, a medida que el mercado global crece, cada empresa debe aprovechar los cambios que se presentan en el panorama comercial; de lo contrario, las marcas de la competencia podrían dejarlas atrás.

Los participantes de mayor relevancia en la plataforma de comercio mundial están finiquitando los últimos detalles de alianzas globales de comercio internacional y Colombia ha cerrado ya varios tratados de comercio con diferentes países en diferentes continentes.

Colombia es socia estratégica en varios ámbitos comerciales. Tomando en cuenta sólo aquellos acuerdos pautados en idiomas distintos al español, nos encontramos con tratados comerciales con los siguientes países y organizaciones: Canadá, EE.UU., UE, Israel y Corea del Sur. Además, Colombia es miembro de la Organización Mundial del Comercio.

Como si fuera poco, hay varios acuerdos tentativos que se encuentran en la fase de proyecto, tales como



Los participantes de mayor relevancia están finiquitando los últimos detalles de alianzas globales de comercio internacional.

el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), un acuerdo de comercio que el congreso de EE.UU. podría aprobar en el próximo año y que incentivará el intercambio con los países de la región de Asia y el Pacífico.

Colombia aún no es un miembro de este acuerdo, pero es un candidato geográfico y estratégico para participar junto con México, Chile y Perú.

Los mercados importantes de Asia y Oceanía como Japón, Singapur, Vietnam y Australia, entre otros pocos, forman parte del TPP.

Además, en el 35º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Colombia ha entrado en una nueva era con nuevas oportunidades, lo que se suma a la cooperación práctica bilateral en varios campos.

Para las compañías dedicadas a la importación y exportación, es de vital im-

“Cada mensaje clave de la marca se debe localizar de forma rápida y continua en todos los mercados y en todas las plataformas”.

“Colombia lleva años ejecutando un plan de exportación bastante ambicioso con el fin de competir a nivel mundial”.

“La omisión de aspectos culturales y lingüísticos puede ser perjudicial para cualquier compañía”.

portancia contar con miembros de personal que hablen varios idiomas.

Sin embargo, los líderes de estas compañías deben estar al tanto de las limitaciones asociadas al uso de empleados bilingües en lugar de traductores expertos a la hora de preparar presentaciones escritas en otros idiomas.

El costo, tanto real como transaccional, producto de habilidades idiomáticas deficientes causado a empresas globales es probablemente incalculable.

La omisión de aspectos culturales y lingüísticos puede ser perjudicial para cualquier compañía en todos los aspectos comunicativos, tanto para sus propios empleados como para su clientela y mercado.

Las estrategias de mercadeo global que no tomen en cuenta la existencia de las barreras idiomáticas que afectan sus planes de exportación, son la

causa principal que conlleva a los intentos fallidos por adentrarse en los mercados extranjeros; esta deficiencia afecta a las empresas no sólo desde un punto de vista de ventas, sino también desde un punto de vista legal vinculado a problemas de cumplimiento y propiedad intelectual.

Cualquier compañía que tenga entre sus planes exportar o importar, así como cualquier inversionista de alguna compañía involucrada en inversión extranjera directa, puede maximizar el éxito al contratar los servicios de agencias profesionales de traducción enfocadas en la transacción.

Esta propone adaptar los contenidos de mercadeo al nuevo público objetivo con la prioridad de conservar la eficacia del mensaje original.

Existen cuatro aspectos idiomáticos que están vinculados al éxito en materia de importación y exportación: desarrollar una estrategia idiomática integral, designar a hablantes nativos en puestos a nivel gerencial, contratar personal no gerencial con varias habilidades de lenguaje y aprovechar los beneficios que brinda la asesoría profesional en materia de mercadeo internacional.

Tales agencias de asesoría internacional deben contar entre sus servicios con: traducciones profesionales, herramientas avanzadas de localización, así como servicios de mercadeo y relaciones públicas.

Con el apogeo de los negocios con China, EE.UU. Europa y el resto de Asia, nuestras compañías en Colombia sienten la creciente presión por encontrar canales abiertos a los mercados extranjeros, a los

cuales se puede tener acceso gracias a la combinación exitosa de una gestión nacional por apoyar e instruir al empresario nacional en el ámbito operativo y gerencial, así como en el aspecto de mercadotecnia, lo cual incluye sin lugar a dudas utilizar traducciones profesionales y desarrollar un componente de mercadeo internacional.

### SU ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN ES SU ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Busque asociarse con agencias que procuren ayudar a aquellas marcas ambiciosas que desean incrementar su alcance e ingresos al expandir sus campañas de mercadeo en mercados de diferente lenguaje.

### FLUIDEZ

En general, los consumidores de todo el mundo esperan recibir información en una forma que se denomina como experiencias de marcas nativas, lo que implica el desarrollo de contenido visual y escrito, que se vea y suene natural en el mercado de llegada.

### LOCALIZACIÓN

Cada mensaje clave de la marca se debe localizar de forma rápida y continua en todos los mercados, en todas las plataformas, tanto digitales como análogas.

En conclusión, las multinacionales, grandes y medianas empresas deberían incorporar a asesores de mercadeo internacional y de lenguaje en sus planes de negocios para maximizar las probabilidades de ingresar de forma exitosa a los mercados extranjeros haciendo uso de las herramientas idiomáticas adecuadas.