

**Las empresas cotizadas que desarrollan su actividad a escala internacional necesitan comunicar la información relacionada con sus inversores al menos en dos idiomas.**

Gracias a la globalización, su negocio cruza fronteras y continentes. Las empresas que gestionan con éxito sus operaciones internacionales consiguen arraigarse localmente y aumentar su cuota de mercado mediante la implantación de una arquitectura sólida de comunicación multilingüe. Este mismo enfoque es válido y necesario para atraer el interés de los inversores internacionales.

# COMUNICACIÓN MULTILINGÜE Y ÉXITO EMPRESARIAL



**ICÍAR LÓPEZ-ARANGUREN ANABITARTE**  
Country Manager de CLS Communication Spain  
**REIMER A. VANDERVLUGT**  
Chief Operations Officer de CLS Communication Group

### Ampliar el negocio

**T**oda empresa de éxito, en su proceso de desarrollo, acaba enfrentándose a la necesidad de cruzar las fronteras del que fue su primer mercado. Esa necesidad suele presentarse cuando el negocio ha agotado su potencial y la batalla por aumentar la cuota de mercado se vuelve demasiado costosa: los directivos de la empresa se plantean entonces ampliar sus fronteras. La globalización no es una tendencia nueva, pero sigue siendo el factor que impulsa a los sectores dinámicos y orientados a la exportación. La industria de los servicios financieros, a pesar de la severidad de la crisis que viene padeciendo y que podría dar lugar a nuevos modelos de negocio y a una filosofía de mayor aversión al riesgo, siempre se ha mantenido al frente del desarrollo económico, en constante búsqueda de nuevas ideas y oportunidades. La estrategia suele depender del contexto cultural, histórico o geográfico de las empresas: los bancos austriacos amplían sus horizontes hacia los países de Europa Central y del Este, las compañías españolas se extienden hacia América Latina y las divisiones de gestión de patrimonios de bancos internacionales han abierto oficinas en Medio y Próximo Oriente y en los países BRIC.

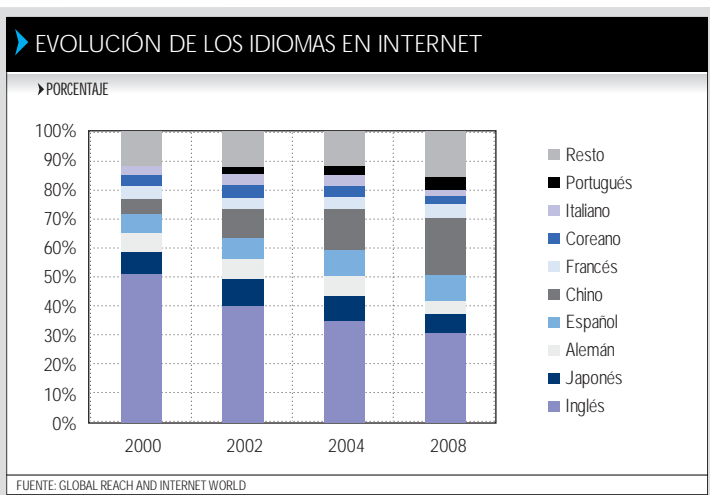
### Ampliar la comunicación

Una vez cruzada la frontera, usted se encuentra en un nuevo "asentamiento" económico, jurídico, social y cultural. Tendrá que buscar el equilibrio adecuado entre empleados locales que aporten credibilidad inmediata al mercado y el personal de su casa matriz,

que garantiza el cumplimiento de todos los criterios de identidad corporativa en sus productos y servicios. Y tendrá que encontrar también un equilibrio entre el idioma oficial de su empresa (español, alemán, inglés, o cualquier otro) y el de su oficina regional. Sus representantes de producto y relaciones con clientes deberán contar con un material de venta de calidad y con la información relativa a clientes adecuada a las necesidades y criterios locales. En este punto, son varias sus opciones: crear un departamento de traducciones interno, ayudarse de traductores free lance o trabajar con un proveedor de servicios lingüísticos especializado. También puede combinarlas. Sin embargo, cuanto mayor sea la complejidad de su negocio, cuanto mayor espacio abarque su actividad en todo el mundo, menor será su rango de opciones disponible. Su solución, por otro lado, deberá tener la capacidad de adaptarse a sus aspiraciones de crecimiento. Lo más probable es que, al aumentar su radio de acción, aumente también el número de textos y de páginas que su empresa produce y que se añadan combinaciones de idiomas. Es entonces cuando cabe preguntarse si su solución lingüística es lo suficientemente adaptable. En las actuales condiciones de mercado, la calidad y la fiabilidad de la información adquieren una importancia extraordinaria. En palabras de Juan José García Petit, Director de Estrategias FI & FX Latam de BBVA Global Markets Research: "La búsqueda de la excelencia en el análisis, más allá de los propios resultados del mismo, requiere de un esfuerzo en la transmisión de nuestras ideas de forma clara y precisa. En este sen-

## POBLACIONES LINGÜÍSTICAS EN INTERNET

**E**l número de usuarios de Internet es un indicador importante de desarrollo económico y tecnológico. La comunidad web angloparlante es la más numerosa, seguida de los idiomas asiáticos. Los idiomas europeos todavía defienden su hegemonía entre las diez primeras poblaciones lingüísticas. La traducción y localización de sitios web consiste en la transformación de contenidos, tono comunicativo y elementos gráficos con el fin de ajustarse a los estándares técnicos y requisitos estilísticos del mercado objetivo. En este proceso, trabajan en equipo ingenieros web y redactores para producir un sitio web optimizado que ofrezca una comunicación eficaz y una exposición máxima al nuevo mercado.



entrevista

**Doris Albisser,**  
Chief Executive Officer de CLS Communication

*“LOS CLIENTES ESPERAN QUE LA COMUNICACIÓN SEA RÁPIDA, EXACTA Y CLARA”*



Con la desaceleración de la economía mundial, la comunicación se convierte en un factor clave para preservar la solidez de las relaciones con los clientes. Cuando corren malos tiempos para la economía, ¿a qué hay que dedicar más atención?

**Doris Albisser.** - *Los clientes esperan que la comunicación sea rápida, exacta y clara. Como todos sabemos por propia experiencia, los errores de comunicación no se olvidan fácilmente, menos aún en épocas difíciles. En los últimos meses, por ejemplo, todos hemos visto con bastante claridad el impacto de la comunicación sobre los mercados financieros.*

Actualmente, el objetivo de muchas empresas pasa a ser, automáticamente, reducir costes.

¿Qué les diría a sus clientes?

*Que externalicen todo lo que no constituya su actividad principal. Y esto es aplicable, sin la menor duda, a aspectos como los servicios lingüísticos, editoriales y de redacción. En un proceso de externalización, se pueden alcanzar ahorros de hasta el 30%. También cabe la posibilidad inversa: si los clientes lo desean, nuestro personal puede desplazarse a sus oficinas y trabajar allí.*

¿Qué puede hacer una empresa de proyección internacional en el ámbito de la comunicación para mejorar su situación en un mundo multilingüe?

*En primer lugar, necesita comunicar un mensaje claro y comprensible. Y, desde luego, cuanto más breve, mejor. Las empresas también deberían saber qué es lo que esperan los clientes, lo cual, además, puede variar considerablemente de una cultura a otra o de una región a otra. Saber qué es lo que desean los clientes implica conocer el mercado de arriba abajo y a las empresas que participan en él. ■*

■ tido, la selección del servicio de traducción adecuado resulta crucial a la hora de mantener un nivel de calidad máximo cuando se trata de transmitir dichas ideas en otros idiomas”.

Las empresas cotizadas que desarrollan su actividad a escala internacional necesitan comunicar la información relacionada con sus inversores al menos en dos idiomas: inglés y el idioma local. Informes anuales, notas de prensa y comunicaciones específicas deben traducirse, igual que el sitio web de la empresa. Personas clave de la compañía, como el consejero delegado, el director financiero, los portavoces o el director de relaciones con los inversores tendrán que comunicarse con analistas financieros en inglés, además de en la lengua del mercado en que cotiza la empresa. Cuando se hace necesario dirigirse a accionistas internacionales o institucionales, el enfoque multilingüe es inevitable.

Y... ¿qué ocurre con la comunicación interna? Con frecuencia se asume que adoptar el inglés como idioma corporativo resuelve todos los problemas. Sin embargo, una decisión de este tipo suele ser *top-down* y no tiene en cuenta las necesidades de los interlocutores. Si bien es posible gestionar las oficinas situadas en el extranjero sólo en inglés, en muchos casos es difícil renunciar al idioma del mercado de origen, ya que no todos los empleados de casa tienen por qué desenvolverse perfectamente en inglés. La situación podría provocar malentendidos, e incluso cierta renuencia a leer los textos y un no “sentirse en casa” en la empresa.

Lo anterior se hace más evidente cuando se trata de enviar información a clientes y, en general, en cualquier tipo de comunicación con ellos. Dirigirse a los clientes profesionales en inglés puede resultar posible dentro de una estrategia de solución B2B. Sin embargo, cuando llega el momento de abarcar una audiencia más amplia, es imprescindible utilizar el idioma local. Si dos empresas competidoras se acercan al cliente en igualdad de condiciones, lo más probable es que el cliente elija a la que lo hace en su propio idioma. Y esto es cierto incluso cuando

Las empresas cotizadas que desarrollan su actividad a escala internacional necesitan **comunicar la información** relacionada con sus inversores al menos en dos idiomas: inglés y el idioma local

hablamos de clientes “sofisticados”, como lo son los del sector de servicios financieros. Para Man Investments, proveedor internacional de inversiones alternativas a inversores privados e institucionales, es fundamental satisfacer las necesidades que existen en cada uno de los lugares en los que tiene presencia, como explica Richard Parker, Director de Marketing de Man: “Actuar globalmente y vender localmente es una de las claves de nuestro modelo de negocio. Comunicarnos en el idioma de nuestros clientes y entregar documentación de productos en más de doce lenguas nos permite mantener nuestra posición de ventaja”.

Los planes de salir a bolsa y crecer geográficamente nunca deberían, por tanto, perder de vista el aspecto lingüístico de la operación. Pero... ¿cómo hacerlo? ¿Con un departamento de traducciones interno, o utilizando los servicios de un proveedor externo?

### Tres competencias básicas

A la hora de elegir o valorar su solución de servicios multilingües, ya sea interna o externa, piense en tres cosas: el área de conocimiento correspondiente (sus redactores y traductores tienen que conocer su negocio), la competencia tecnológica (para aprovechar las economías de escala, los servicios lingüísticos deben apoyarse en tecnologías tales como sistemas de gestión de documentos, bases de datos terminológicas y memorias de traducción) y la experiencia en gestión de proyectos (sus colaboradores deben comprender y realizar sus proyectos íntegramente y en todo lo relativo a sus distintas fases, las partes interesadas y los objetivos). En otras palabras: las capacidades lingüísticas son solo la primera premisa de una implantación satisfactoria de soluciones multilingües. Es necesario que se complete con conocimientos del negocio, tecnologías lingüísticas y capacidad de gestión de procesos. La falta de una sola de esas competencias será suficiente para que a su solución le falte el equilibrio necesario, y constituirá un obstáculo para alcanzar el éxito. ■