



¿Cómo hablarle a las audiencias de cada país a través de una estrategia regional de contenidos?

Ciudad de México. 4 de julio de 2022. Gracias al universo digital, los límites geográficos, de distancia o ubicación para que muchas marcas logren conectar con sus audiencias ya no existen: la hiperconexión, la generación inmediata de Big Data y el impacto de las redes sociales en las comunidades virtuales, el mercado global es accesible para cualquier empresa que tenga una estrategia digital creativa y un conocimiento de los mercados de los países a los que se quiere llegar.

De esto surge el concepto de *global marketing*, entendido como la capacidad de adaptar tu estrategia de marketing a otras regiones y mercados a través de una oferta de productos y servicios que satisfaga las necesidades de los potenciales compradores alrededor del mundo.

“Un pilar fundamental del plan de marketing es la estrategia de contenidos, y por ende debe definirse desde su concepción, ya que es a través de ella que podemos familiarizar a los medios sobre tu marca, crear awareness y transmitir mensajes claros. De esta manera lograremos que las comunidades se identifiquen con la oferta de valor de la empresa y obtengas conversión”, afirmó Hugo Juárez, director de Content Marketing en [another](#). *“No obstante, hay una consideración importante: la necesidad de adaptar mensajes a un idioma o a los diferentes vocablos, ya que existen varios casos de campañas de marketing que fracasaron debido a confusiones de lenguaje”,* agregó.

Veamos un ejemplo del español de México y el español de Argentina. En México, el término "factura", corresponde a un recibo que se da por el pago de un producto; sin embargo, en el español argentino, la "factura" hace referencia a la variedad de masas para hacer pan. Esto sería un malentendido cultural que podría jugar en nuestra contra si no adaptamos un contenido que, aunque está en el mismo idioma, tenga términos que no significan lo mismo en dos países.

Lo curioso es que, en muchas ocasiones, este tipo de errores son fáciles de pasar por alto, sobre todo cuando no se está familiarizado con los mercados regionales que se están explorando. Para evitar estas confusiones, en [another](#), te diremos cómo organizar tu plan de contenidos para hablar con las audiencias de diversos países y no fracasar en el intento.

- **Conoce los mercados a los que te vas a expandir.** Este primer paso es crucial no sólo para el plan de contenidos, sino para las otras áreas hacia las que quieras llegar como marca. (PR, Influencer Marketing, creativo, etc.), con esto no sólo aumentamos nuestro conocimiento sobre un país, sino también sobre su cultura, lo que nos ayudará a posicionar mejor los mensajes y tener una mejor perspectiva para alcanzar a su audiencia.
- **Como agencia, es necesario invertir en redactores y traductores.** Las personas adecuadas para llevar tus mensajitos a otras tierras debe ser capaz de escribir y editar

con eficacia, así como interpretar y localizar los mensajes y crear contenidos de alta calidad para tu marca.

- **Utiliza a hablantes nativos o bilingües.** Para una mejor traducción e interpretación, no confíes en traductores online, ya que resulta esencial tener en cuenta las variaciones de los idiomas, que van a ser el factor decisivo para un buen plan de contenidos.
- **Facilita el mensaje principal a tus redactores** para que tengan una comprensión clara de sus implicaciones en la campaña, el mercado y el idioma.
- **Estar atentos a fechas importantes e hitos del país.** Las celebraciones, fechas patrias y días especiales son importantes y distintos en cada país. Frente a esto debemos estar muy atentos a estas fechas y, si es posible, construir contenidos de valor con base en ellos.
- Es fundamental **tener un proceso de revisión y aprobación** de las traducciones. Dejar por sentado que el contenido está perfectamente traducido y tropicalizado si una revisión minuciosa es un error muy frecuente que puede tener repercusiones de índole reputacional. Una última ojeada nunca va a estar de más.

¿Cómo definir una estrategia sólida de contenidos?

Para cualquier país y región, tener un plan de contenidos bien trazado permite a una agencia delinear las necesidades de sus clientes y ayuda a conocer en detalle a las audiencias hacia donde se planea aumentar su alcance a través de materiales con propósito que conecten con las personas y que posicionen una marca en buscadores, impulsando una reputación en línea que logre esparcirse a muchas regiones.

Para construir una estrategia efectiva, hay algunos aspectos esenciales que no se deben perder de vista.

- Definición clara de objetivos
- Conocer a los usuarios y potenciales clientes
- Tener un inventario de contenidos
- Elige la plataforma ideal para publicar, es decir, si van a estar dentro de un sitio web o si se moverán hacia otros espacios.
- Define el tipo de contenidos a realizar, considerando formatos disponibles, tiempo y objetivos del plan de marketing que soporta a estos contenidos.
- No te olvides de las métricas: Tráfico, duración y número de visitas, porcentaje de rebote, conversiones, shares en redes sociales y posicionamiento orgánico.

La creación de planes de marketing de contenidos, alineados a las necesidades de los usuarios y a los objetivos de negocio de marca, con un lenguaje adaptado para cada mercado, impulsará otras áreas como relaciones públicas, social media o digital.