Traductor Jurado Milega

CASO MARIE CLAIRE

CASO PRÁCTICO
internacionalización de contenidos

Marie Claire, la histórica revista se lanza al mercado internacional

La revista Marie Claire se fundó en 1937. En la actualidad, es uno de los títulos más icónicos de la prensa femenina en Francia y en todo el mundo.

Marie Claire goza de un buen posicionamiento editorial en la sociedad para responder a las preocupaciones actuales de las mujeres.

La revista consta de 30 ediciones internacionales y está presente en Internet en 18 países. Más de 75 millones de mujeres de todo el mundo la leen, y las páginas web de Marie Claire reciben 35 millones de visitas. Tiene un volumen de negocios publicitario que asciende a 100 millones de euros.

En el ámbito internacional, la revista aspira a ofrecer revistas locales con un sabor cosmopolita. Gracias a una estrategia de contenidos que traspasa fronteras, la expansión internacional está genuinamente orquestada..

Los retos de la traducción de Marie Claire

La página web es un factor importante para la estrategia internacional de Marie Claire.

En este contexto, y con el objetivo de divulgar sus publicaciones en los distintos mercados internacionales, Marie Claire recurrió a Milega para traducir cada mes un volumen de 35 artículos de unas 600 palabras cada uno, es decir, un total de 21 000 palabras mensuales con propuestas de palabras clave.

Necesitaban traducir los artículos originalmente redactados en francés al inglés, español, alemán y ruso.

La traducción de la web tenía que cumplir varios objetivos:

· Tener en cuenta el posicionamiento natural (SEO) y elegir cuidadosamente las palabras clave para que los artículos traducidos aparecieran bien posicionados en los motores de búsqueda.

· Adaptarse a los lectores de los países meta con una traducción fluida y lo más parecida posible al tono y al estilo de redacción de la revista.

· Redactar títulos llamativos y web friendly para invitar a las lectoras a leer el contenido de los artículos.

La solución de Milega

Para este proyecto asignamos **dos traductores por idioma.** Tras revisar los test de traducción, el cliente eligió a un traductor principal y a un traductor secundario para cada idioma.

Pusimos a **una gestora de proyectos** que estuvo disponible para el cliente en todo momento mientras duró el proyecto. Creamos un servidor FTP especialmente para el cliente para almacenar todos los documentos relacionados con el proyecto: los documentos de traducción, las facturas, los presupuestos y otros documentos administrativos.

El cliente recibía una notificación cada vez que se añadía un documento o un comentario al servidor. Esto nos ayudó a que el trabajo y la colaboración fuera más eficaz y fluida.

Nuestras herramientas y soluciones para conseguir una buena traducción SEO

Cuando comenzamos con el proyecto, los traductores elegidos tuvieron que impregnarse del tono y del contenido de los artículos. Después, se les pidió que propusieran al cliente dos o tres expresiones o palabras clave y que indicaran el **potencial de SEO** (número de búsquedas mensuales e índice de frecuencia) de cada una.

Para analizar el potencial de SEO de las palabras clave, los traductores utilizaron la herramienta de planificación de palabras clave de **Google Adwords**. Esta herramienta muestra información sobre la frecuencia de uso de los términos en Google y sobre el índice de competitividad para conseguir el mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Así, los traductores compararon las distintas palabras clave para elegir las que se mejor se adaptaban a las necesidades del cliente.

Tras escoger las palabras clave, se enviaron al cliente para que las validara antes de empezar a traducir los artículos. Este proceso tenía que realizarse con rapidez para **cumplir los plazos establecidos** para cada contenido.

El resultado de nuestra colaboración

La traducción SEO de los artículos y de las palabras clave fue **muy eficaz en cuanto al tráfico de búsqueda para todos los idiomas**, y la colaboración entre Milega y el Grupo Marie Claire duró 6 meses.

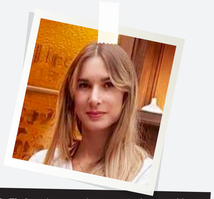
La gestora de proyectos opina

Laura Calvo / gestora de proyectos de Milega

"La fase de preparación de la terminología SEO y del formato fue clave para que este proyecto fuera un éxito.

En resumen, lo que hicimos fue desarrollar ***una forma de trabajo a medida*** *en constante colaboración con el cliente. En concreto, elaboramos un manual de instrucciones específicas* ***paraser fieles al estilo de Marie Claire en otros idiomas*** *(limitación de caracteres para los títulos y las descripciones, respeto del estilo de redacción propio de Marie Claire...).*

Además, para este proyecto se realizó un ***trabajo específico de posicionamiento natural.*** *Para cada palabra clave en francés, los traductores propusieron 2 o 3 palabras clave o expresiones contextualizadas equivalentes según su potencial de SEO (volumen de búsqueda mensual, frecuencia...). Después, el cliente comprobó las palabras clave principales y las validó."*



Lucie Timbert / gestora de proyectos de contenidos - Francia e internacional, Grupo Marie Claire

"Estamos muy contentos de haber podido trabajar con Milega. Necesitábamos a ***traductores expertos*** *en el sector del cuidado de la piel para* ***conseguir contenidos de calidad****. Laura, nuestra gestora de proyectos,* ***fue muy profesional y resolutiva, y respondió a nuestras necesidades.***

Estamos muy satisfechos con la colaboración de Milega. "

¿Cómo internacionalizar tu estrategia de contenidos y conseguir que sea un éxito?

Para dar a conocer una marca y atraer a nuevos clientes es esencial tener una buena estrategia de contenidos. No obstante, hay que tener en cuenta que, para lanzarse al mercado internacional, no basta con copiar al pie de la letra la estrategia que funcione en Francia.

Para tener éxito con tu estrategia de contenidos internacional:

· **Realiza un estudio de las palabras clave** para cada país meta, y elige las más pertinentes y con menos competencia: traducir literalmente los contenidos para conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda no es suficiente.

· Recurre a **traductores profesionales y nativos** de la lengua a la que quieres traducir tus contenidos. Estos profesionales conocen los matices lingüísticos regionales y locales de tu mercado meta.

· Los traductores profesionales que elijas deben **conocer bien tu sector de actividad** y, además, tener experiencia en la **traducción de páginas web** y controlar las reglas de **posicionamiento natural.**

¿Quieres internacionalizar tus contenidos?
Recurre a nuestros traductores SEO.