



Transformación de la localización

Tendencias que aceleran el entendimiento global para 2022 y el futuro

The background of the slide is a landscape photograph featuring a calm lake in the foreground, with rolling mountains in the distance under a sky filled with soft, white clouds. A prominent, glowing blue oval with a white outline is superimposed over the center of the image, framing the text.

Nuevas fronteras

«El metaverso nos permite integrar la informática en el mundo real y el mundo real en la informática».

Satya Nadella, director ejecutivo de Microsoft

Una nueva frontera de expectativas digitales

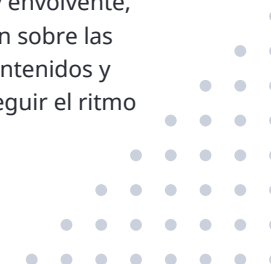
Hace diez años se podría haber excusado el hecho de ofrecer una experiencia al cliente adecuada. Hoy en día no. Ahora, los clientes tienen el control. Son los que eligen el momento y el lugar para interactuar contigo. Y si no lo haces bien, simplemente pasan a otra cosa.

Las expectativas cada vez más altas lo hacen aún más complicado. Los clientes no solo quieren una personalización del tipo «Estimado/a [nombre]». Ahora quieren que demuestres que entiendes sus antecedentes, su situación e, incluso, sus emociones. Desean experiencias cautivadoras y humanas, aunque no haya personas involucradas.

Y en el horizonte hay una nueva frontera de la experiencia digital. La visión futura del metaverso podría estar sacada directamente de la ciencia ficción, pero ya está creando expectativas de experiencias más envolventes. Es una señal para las empresas de que tienen que prepararse para ofrecer experiencias ricas en información en un canal de realidad ampliada.

¿Cómo afecta esto al contenido? Habrá más contenido que nunca, pero el texto desempeñará un papel secundario con respecto al contenido audiovisual. Atrapará los sentidos y las emociones del cliente inmerso en la experiencia. Y, por supuesto, será multilingüe, para poder comunicarse con cada persona en el idioma elegido.

A medida que avanzamos hacia este futuro virtual y envolvente, nuestros expertos lingüísticos comparten su opinión sobre las principales tendencias actuales (y futuras) de los contenidos y sobre cómo la localización debe evolucionar para seguir el ritmo de las expectativas de los clientes.





La generación del ahora

«Solo el 40 % de las organizaciones B2B han adoptado una taxonomía universal para gestionar sus operaciones de contenido».

Forrester

Una de las grandes maravillas de las plataformas sociales es que nos permiten conocer las vidas y las culturas de los demás con solo unos clics. Sin embargo, la inmediatez de la experiencia que ofrecen estas plataformas también afecta a nuestra relación con el contenido. Se queda obsoleto en cuestión de horas. Esperamos un flujo de experiencias continuo, informal, en ráfagas breves.

Este cambio en las expectativas también afecta a las empresas. Dado que los clientes quieren más y lo quieren ahora, las marcas tienen que aumentar su capacidad de creación, traducción y entrega de contenido.



La localización importa

Siempre activo.

¿Podrías localizar y lanzar contenido multimedia en 60 idiomas en una semana? Esto se está convirtiendo, cada vez con más frecuencia, en la nueva expectativa, que requiere un modelo de traducción «siempre activa» que no solo mantenga la calidad, sino que lo haga «ahora». Ya no se trata (únicamente) de hacerlo bien a la primera. Se trata de hacerlo bien a la primera y más rápido. Esto significa que la localización ya no puede realizarse de manera improvisada durante el proceso de creación de contenidos. Para estar siempre activo, debes adoptar una mentalidad y un enfoque de contenido con prioridad a la localización. Lo hagas tú personalmente o con la ayuda de un socio, ahora es un buen momento para comenzar.

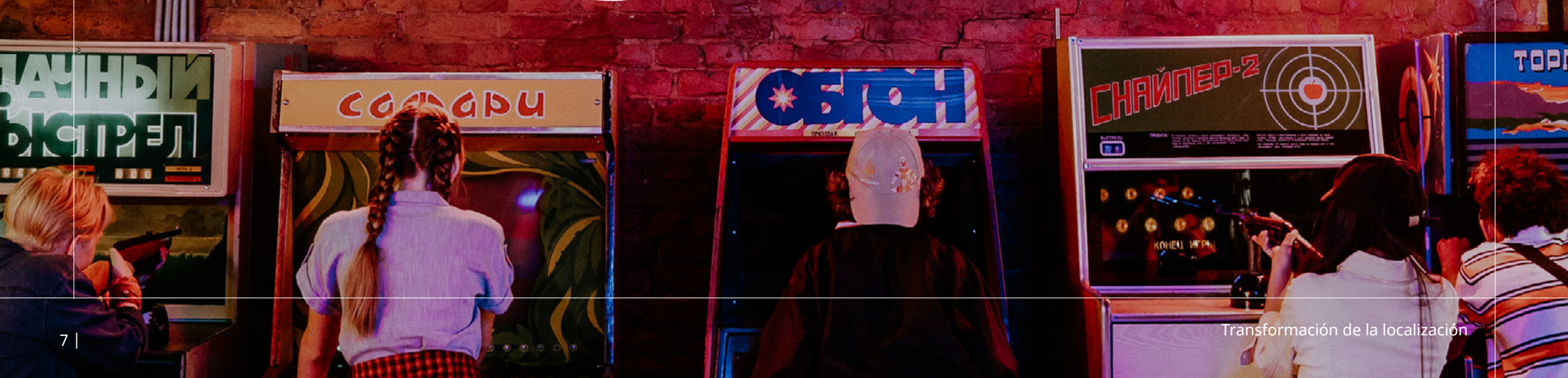
Siempre correcto.

Incluso con un enfoque de contenido con prioridad a la localización, es sencillamente imposible que los seres humanos traduzcan por sí solos todo el contenido necesario para interactuar con el público internacional. La traducción automática puede marcar la diferencia, pero ¿cómo decides qué tipo de contenido se puede localizar de forma automática o qué tipo de contenido necesita intervención humana? La respuesta reside en un uso nuevo de la inteligencia artificial (IA), que crea taxonomías y etiqueta el contenido para que se pueda evaluar y jerarquizar de forma automática para emplear el mejor método de traducción en función del valor y la intención del contenido.

Siempre inclusivo.

Al integrar un enfoque con prioridad a la localización en tu empresa, dejas de ir siempre por detrás de las expectativas de interacción de tus clientes globales y puedes empezar a tener el control. Puedes ser más inclusivo, un elemento fundamental de cualquier marca de éxito. Esto significa interactuar con los clientes independientemente del canal, la plataforma o el idioma que elijan. Algunos idiomas minoritarios (como el bengalí o el suajili, por ejemplo) tienen millones de hablantes nativos. Hay muchas oportunidades para que las marcas ambiciosas crezcan al mejorar la interacción con los idiomas nativos a nivel mundial.

Comunicación cognitiva



«El 70 % de los clientes utiliza canales de autoservicio. Sin embargo, solo el 9 % soluciona completamente sus problemas de esta forma».

Gartner

Tu producto o servicio está en el mercado. Genial. Pero para interactuar con los clientes no basta solo con llegar a ellos y esperar que el mensaje correcto llegue en el momento oportuno. Se trata de estar presentes con el mensaje correcto cuando ellos lleguen a ti. ¿Prestas atención a lo que te dicen tus clientes y a lo que dicen sobre ti? Y cuando llegan a tu sitio de comercio electrónico o asistencia, se ponen en contacto contigo por teléfono o escriben una consulta en el chat, ¿estás preparado para responder?

La mayoría de las personas hoy en día quieren controlar su propio proceso de compra y encontrar las respuestas por sí mismos. Con mucha frecuencia no lo consiguen, ya que las empresas ofrecen una experiencia de autoservicio deficiente. Y no lo hacen mucho mejor cuando los clientes optan por hablar con ellas. Desde representantes humanos que no pueden dar respuesta a sus preguntas hasta chatbots que no los entienden, las marcas no están a la altura y se están quedando atrás con respecto a otros competidores mejor equipados.

Con clientes que saben lo que quieren, ¿cómo puedes avanzar independientemente del idioma y del canal?



La localización importa

Escucha con inteligencia.

La difusión de los contenidos hace que tu marca llegue a todo el mundo. Sin embargo, las empresas que están más al día se toman la integración de contenidos con la misma seriedad, es decir, escuchando lo que el mundo espera de ellas. Independientemente de dónde y de cómo se mencione tu marca, ya sea en redes sociales y foros, en reseñas y comentarios o en correos electrónicos y vídeos, debes tenerlo en cuenta en tu estrategia. Esto implica reunir todo este contenido en un solo lugar y, después, comprenderlo. La inteligencia de contenidos, combinada con la traducción automática impulsada por la IA, puede proporcionar el análisis necesario para comprender las conversaciones sobre tu empresa.

De la intención al contenido.

Cuando una búsqueda no ofrece resultados porque las palabras empleadas no son coincidencias de contexto exactas, es más que frustrante. Aun así, la búsqueda empresarial falla habitualmente incluso en este reto tan sencillo. Para captar todos los matices de la intención del usuario y responder con sentido y relevancia, las empresas están adoptando la IA semántica, que tiene en cuenta el contexto lingüístico de las búsquedas para ofrecer resultados más precisos. Esto añade varias capas a la creación de contenido con prioridad a la localización, incluido el uso de contenido estructurado, gráficos de información y aprendizaje automático. La IA semántica puede simular la comprensión humana con gran precisión en varios idiomas, orientando rápidamente a los clientes (o a los empleados que tratan con los clientes) hacia sus objetivos. Las búsquedas, los asistentes de voz y los chatbots se pueden mejorar con la IA semántica.

Ser más humano.

Cuando las interacciones pasan del autoservicio a la comunicación bidireccional, los clientes suelen esperar una experiencia humana positiva, aunque no haya ninguna persona más involucrada. Más allá del conocimiento y la comprensión de su contexto, esperan adaptabilidad y que la comunicación tenga sus matices. Tal vez, incluso, empatía o creatividad. Una forma de conseguirlo es equipar a tus mejores agentes humanos con un sistema de traducción automática avanzada, para que así no tengan que atender a aquellos que no hablan su idioma. Otra es reconocer que detrás de cualquier chatbot o asistente de voz multilingüe que funcione correctamente, hay una IA entrenada de forma adecuada. Esto puede tardar miles de horas, incluso millones, y requiere un conocimiento experto del idioma, los matices culturales, la semántica y la ciencia que hay detrás de la IA.

«Creo que las marcas son herramientas de navegación y hay dos cosas que deben lograr. La primera es que tienen que ser pegadizas y fáciles de recordar. Creo que es ahí donde la parte emocional tiene un papel mucho más importante dentro del marketing actual. La segunda es que las marcas son principalmente una expectativa de la calidad de una experiencia».

David Yin, vicepresidente de estrategia de marca y experiencia de los clientes, Ancestry



An aerial photograph of a person surfing on a wave. The surfer is positioned in the center of the frame, riding a white surfboard on a dark teal wave. The water is a deep, vibrant teal color, and the white foam of the wave is visible around the surfer. The overall composition is centered and dynamic.

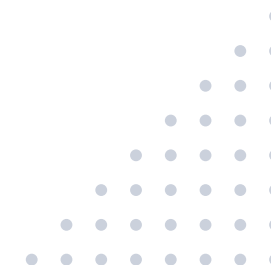
Experimenta la revolución

«La traducción automática es muy útil, pero el toque humano, al fin y al cabo, es necesario para garantizar la mejor calidad posible».

Traductor de RWS

Los clientes esperan más de las marcas con las que hacen negocios. Pero, ¿qué ocurre con tus empleados, socios, inversores... todos los que participan en tu empresa? Te comparan no solo con tus competidores directos, sino con sus mejores experiencias. Por esta y otras razones, [Accenture](#) afirma que ahora es el momento de pasar de la experiencia de los clientes (CX) a una estrategia de experiencia empresarial (BX) integral. Significa atender a todo el mundo y no solo a los clientes.

Este cambio exige un contenido que consiga interactuar mucho mejor con todos los públicos mediante experiencias que importan, independientemente de que se encuentren en un espacio físico o digital. Ahora y en el futuro, las organizaciones deben tener claros los conceptos básicos y estar preparadas para el futuro.



La localización importa

Experiencia de producto global.

Tener claros los conceptos básicos significa reconocer que los aspectos físicos y los digitales confluyen. En un mundo conectado digitalmente, la experiencia que ofrecen tus productos y servicios, incluso los físicos, se ve directamente influida por una amplia variedad de experiencias digitales presentes antes y después de la compra. La localización debe ampliar sus competencias para tener en cuenta esta experiencia de producto ampliada. Además, debe hacer frente a la velocidad y al flujo continuo del desarrollo ágil de productos, sin sacrificar la calidad del producto o servicio para tus clientes internacionales.

Experiencia de usuario global.

El siguiente paso es dejar de encasillar a los clientes en categorías lingüísticas o culturales específicas. El movimiento global de las personas significa que puedes encontrarte cualquier idioma y, por tanto, una pluralidad de expectativas culturales en cualquier lugar. La experiencia de los clientes debe ser una narrativa en la que, como protagonistas, se les «dirige» a una serie de posibles experiencias y resultados. Sus experiencias deben basarse en sus propias decisiones, intenciones y preferencias. Al planificar, crear y entregar contenido multilingüe, considéralo como un modelo de «elegir tu propia aventura», que ofrece al cliente opciones para escribir su propia historia.

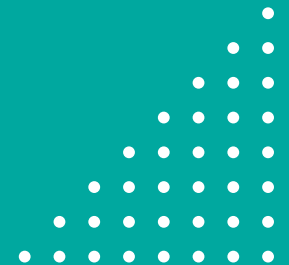
Experiencia de metaverso.

Las marcas con visión de futuro también tendrán que pensar en cómo incorporar la localización en las experiencias envolventes de realidad ampliada. La «cosmolocalización» es un concepto emergente que te permitirá utilizar el conocimiento capturado en metadatos para crear de forma automática hologramas, vídeos, animaciones o cualquier contenido audiovisual basado en las necesidades y características específicas del individuo para el que se crean. Traslada la experiencia de usuario global al metaverso, lo que te permite crear experiencias individuales para millones de clientes sobre la marcha. En este mundo virtual, las experiencias individuales hiperpersonalizadas en cada idioma se convertirán en la nueva norma.

A full-page background image showing two women standing on a vast, flat, light-colored desert floor. They are holding hands and looking upwards towards a hazy, mountainous horizon. The woman on the left has curly hair and wears a dark long-sleeved top and boots. The woman on the right has straight hair and wears a brown dress and boots. The scene is bathed in soft, warm light, suggesting late afternoon or early morning.

Experiencias excepcionales

RWS cuenta con las herramientas, la tecnología y los conocimientos necesarios para ofrecer experiencias excepcionales. Ya trabajamos con 90 de las 100 mejores marcas para impulsar un crecimiento más rápido y sostenible.



Podemos ayudarte

Somos la única empresa que combina una gama completa de tecnologías y servicios lingüísticos y de contenido, todos ellos centrados en ayudar a las empresas a tratar con su público de forma significativa.

Servicios y tecnología de localización

Ya sea a través de una visión lingüística, cultural y estratégica o de tecnologías y servicios lingüísticos avanzados, estamos aquí para ayudarte a localizar contenidos con éxito, con menos esfuerzo, y a hacer que cada comunicación global cree una conexión significativa.

[Más información](#)

Gestión de contenidos

Desde el asesoramiento estratégico en toda la cadena de suministro de contenidos, hasta las soluciones tecnológicas impulsadas por la IA, podemos ayudarte a transformar la forma de idear, crear y globalizar los contenidos para ofrecer una experiencia excepcional a todos los públicos.

[Más información](#)

Inteligencia artificial

Desde las tecnologías de IA lingüística que son personalizables, escalables y seguras, hasta el etiquetado de datos fiables y el conocimiento de datos en tiempo real, nuestras soluciones de IA avanzadas y fiables te brindarán una ventaja competitiva en el mundo digital.

[Más información](#)


Servicios de propiedad intelectual

Podemos ayudarte a gestionar todo el ciclo de vida de la propiedad intelectual, desde el concepto hasta la comercialización, para que puedas tomar decisiones estratégicas con rapidez y confianza, y así maximizar el valor de tus innovaciones.

[Más información](#)

Nuestra gama de tecnología y servicios está respaldada por nuestros **servicios de consultoría**, que pueden ser útiles en cualquier fase de la creación de una cadena de suministro de contenidos, desde la detección de ineficiencias hasta la creación de conexiones más significativas con los clientes.

[Más información](#)



Para obtener más información, visita

rws.com/es/

Acerca de RWS

RWS Holdings plc es el principal proveedor de servicios lingüísticos basados en tecnología, de gestión de contenidos y de propiedad intelectual del mundo. Ayudamos a nuestros clientes a conectarse y a ofrecer nuevas ideas a personas de todo el mundo mediante la comunicación de contenido empresarial crítico a escala y la protección y materialización de sus innovaciones.

Nuestro objetivo es ayudar a las organizaciones a interactuar de forma eficaz con personas de cualquier parte del mundo. Para ello, utilizamos nuestra inteligencia global colectiva, amplia experiencia y tecnología inteligente para resolver cualquier reto relacionado con idiomas, contenido y acceso al mercado.

Entre nuestros clientes se encuentran 90 de las 100 principales marcas del mundo, las 10 empresas farmacéuticas más destacadas y aproximadamente la mitad de las 20 empresas que más patentes registran en todo el mundo. Nuestra base de clientes abarca las regiones de Europa, Asia Pacífico y América del Norte y del Sur, e incluye una amplia gama de sectores: tecnología, farmacia, medicina, derecho, servicios financieros, química, automoción, gobierno y telecomunicaciones. Ofrecemos nuestros servicios desde oficinas en cinco continentes.

Fundada en 1958, RWS tiene su sede en el Reino Unido y cotiza públicamente en AIM, el mercado regulado de la Bolsa de Londres (RWS.L).

Para obtener más información, visita: www.rws.com/es/

© Reservados todos los derechos. La información incluida en este documento se considera confidencial y propiedad de RWS Group*.

* RWS Group es RWS Holdings PLC en representación propia y de sus filiales.