



LOGRO EN 2023

**CONFIAMOS
EN EL ENTENDIMIENTO**



INVESTIGACIÓN GLOBAL

A **LA VANGUARDIA** DE LAS
COMUNICACIONES DE MARCA

Descripción general	<u>03</u>
Inclusión global	<u>08</u>
Conexiones culturales	<u>14</u>
La desconfianza es la nueva norma	<u>19</u>
Aquí. Yo. Ahora	<u>27</u>
Del texto al contexto	<u>37</u>
Más allá de la experiencia del cliente	<u>41</u>
Recapitulación	<u>50</u>

DESCRIPCIÓN GENERAL

Este informe analiza las actitudes de los consumidores con respecto al idioma y la localización en las economías del G7 establecidas, los mercados emergentes de rápido crecimiento y los mercados fronterizos ¹ del mañana. Dado que las conexiones a Internet globales han superado los 5000 millones, nuestro enfoque se centra directamente en la economía digital.

El punto de partida y el estímulo para el proyecto es nuestro objetivo: **Hacer posible el entendimiento global**. En RWS, nos apasiona crear un mundo en el que el contenido siempre sea relevante y en el que nadie se vea perjudicado por el idioma que habla.

Nuestra investigación revela una gran oportunidad para las marcas que desean interactuar con las audiencias globales, fomentar la confianza y crecer en nuevos mercados a través de canales digitales.

Por ejemplo, el 89 % de los encuestados en todo el mundo afirma que es importante poder tratar con empresas en línea en su propio idioma, mientras que el 71 % afirma que confía más en las marcas con presencia en línea localizada que en las que no la tienen.

¹ [Bloomberg: What are frontier markets and why invest in them?](#)

De cara al futuro, también descubrimos que el 96 % de los encuestados en todo el mundo está de acuerdo en que la traducción automática en tiempo real debería convertirse en el estándar global para el servicio en línea.

Te mostraremos por qué las comunicaciones de marca de hoy en día deben ser coherentes a nivel mundial, tener en cuenta el contexto y ser culturalmente relevantes. Las marcas globales que desean tener éxito en los mercados del mañana deben abordar la inclusión lingüística como una prioridad.

Al explorar estos problemas, nuestra encuesta cubre **13 mercados globales**: Brasil, Francia, Alemania, Ghana, India, Indonesia, Japón, Kenia, Corea, Nigeria, Sudáfrica, Reino Unido y Estados Unidos. Todos los encuestados están conectados digitalmente y han comprado en línea en el último mes.

Nuestra investigación de consumidores incluyó una sólida submuestra de compradores B2B (es decir, aquellos involucrados en decisiones de compra empresariales como parte de sus responsabilidades laborales, ya sean a tiempo completo o autónomos, o como propietarios de un negocio), junto con una sólida muestra de consumidores afectados por una o varias discapacidades.

Hemos contextualizado esta investigación de consumo propia con referencia a investigaciones, estadísticas y tendencias de terceros. Las entrevistas y los talleres en profundidad con las partes interesadas de RWS ayudan a dar vida a los datos y a introducirlos firmemente en el entorno empresarial global actual.

En general, esperamos ofrecerte una perspectiva útil y que invite a la reflexión sobre los retos y oportunidades a los que se enfrentan las marcas globales a medida que se mueven por los mercados globales y buscan atraer a los consumidores en nuevos territorios.

El 82 %

de nuestros encuestados en todo el mundo afirma que, en varias categorías de consumidores clave, **no compraría** en sitios globales que no ofrecieran asistencia al cliente en el idioma local.

TEMAS CLAVE

Este informe abarca seis temas clave. Juntos, enmarcan los resultados de nuestra investigación y proporcionan un resumen de un solo vistazo para facilitar su consulta.



TEMA UNO

INCLUSIÓN GLOBAL

Una tendencia global hacia el orgullo local está llevando a las marcas a mejorar la inclusión lingüística a través de contenidos en el idioma local.



TEMA CUATRO

AQUÍ. YO. AHORA

Las personas esperan que la traducción automática en tiempo real sea el nuevo estándar para el servicio de atención al cliente en línea.



TEMA DOS

CONEXIONES CULTURALES

Los comunicadores globales buscan una visión cultural más profunda para establecer conexiones más sólidas con la audiencia local.



TEMA CINCO

DEL TEXTO AL CONTEXTO

En un mundo digital envolvente, el futuro de las comunicaciones se ampliará más allá del lenguaje verbal y llegará a dimensiones audiovisuales más agudas.



TEMA TRES

LA DESCONFIANZA ES LA NUEVA NORMA

A medida que la presencia digital sustituye a la física y la automatización supera al toque humano, las marcas globales deben trabajar de forma más inteligente para conseguir y mantener la confianza de las personas.



TEMA SEIS

MÁS ALLÁ DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia de los clientes ha ido más allá de los canales y los dispositivos. Ahora se trata de la ubicación, el contexto y el conocimiento profundo.

10 ASPECTOS DESTACADOS DE LA ENCUESTA

Encuestados de todo el mundo

El 96 %

de la traducción automática en tiempo real debe ser un estándar global para el servicio al cliente en línea



El 93 %

importante que las marcas globales hablen con todos los clientes en su propio idioma en todo momento

El 58 %

confía en las marcas globales con presencia en línea localizada igual que en las que tienen presencia física

El 59 %

de los encuestados de todo el mundo posee o utiliza uno o más componentes del metaverso

El 89 %

importante para mí poder tratar con empresas en línea en mi propio idioma

El 88 %

importante que las marcas globales muestren su visión cultural

El 64 %

de los compradores B2B cree que las marcas B2B van a la zaga de B2C en la localización en línea

El 82 %

no comprará productos de las principales categorías de consumidores en ausencia de asistencia en el idioma local



El 72 %

está orgulloso de su identidad, historia y cultura nacionales



El 70 %

es conocedor del metaverso

LAS TRES «C» DE LAS COMUNICACIONES GLOBALES EFICACES

El enfoque único de RWS es hacer posible el entendimiento global para impulsar una comunicación global eficaz. Creemos que hay tres criterios esenciales que las comunicaciones globales deben cumplir para ofrecer un entendimiento mutuo, generar confianza y mantener relaciones a largo plazo.

**01**

COHERENCIA

Las marcas comprenden la importancia de un mensaje y posicionamiento coherentes en todos los canales, contextos y puntos de contacto. Lo ideal es crear una única experiencia de los clientes global y relevante a nivel local. Surgen preguntas sobre el equilibrio entre la mensajería global y la localización del mercado. En el pasado, esto significaba un sacrificio en cuanto al control. La tecnología de hoy en día significa que se puede tener ambas opciones: localización con control.

02

CONTEXTO

Los clientes de hoy en día esperan comunicaciones personalizadas. Esperan que las marcas utilicen datos para identificar dispositivos, canales, contextos, personas y mercados. Esperan una experiencia perfecta, relevante y oportuna en todo momento. Esto nos lleva más allá de la coherencia de los mensajes y contenidos de la marca, hacia una localización práctica basada en datos y automatización. Debemos ser conscientes de que estas son ahora las principales expectativas de los consumidores a nivel mundial.

03

CULTURA

El tercer criterio es el más exigente. Para ser verdaderamente inclusivos y producir contenido atractivo que cree relaciones duraderas, se requiere una visión real de las culturas locales. Esta dimensión complementa y amplía la atención al contexto para incluir las leyes y reglamentos locales. Por ejemplo, piensa en la importancia del color y en cómo se interpretan los colores de forma diferente en diferentes culturas.

IMPULSORES DEL CAMBIO

Hoy en día, hay muchos factores que impulsan el cambio en el marketing global. En conjunto, constituyen un argumento convincente para seguir ampliando e intensificando el enfoque en el idioma y la localización.

Entre ellos se incluyen:



Proliferación de canales y contenidos digitales



Disponibilidad de datos contextuales y personales



Aumento de los flujos de trabajo digitales y la automatización



Avances en las capacidades de traducción automática



Accesibilidad, inclusión y valores de marca

La digitalización y la tecnología han creado nuevas posibilidades para las marcas que se enfrentan al aumento exponencial del contenido digital. La localización continua es ahora un concepto bien establecido en el mercado.



EN RWS, SOMOS PIONEROS EN LA COLABORACIÓN ENTRE LAS PERSONAS Y LAS MÁQUINAS COMO UNA ASOCIACIÓN ESENCIAL.

Creemos que las personas necesitan máquinas y que las máquinas necesitan la optimización de las personas para cumplir con los criterios de las tres «C».

Las personas, los procesos y la tecnología serán la clave del éxito.

A esto lo llamamos traducción automática inteligente.

Obtén más información sobre [Language Weaver](#): nuestra innovadora solución de traducción automática inteligente para marcas.



Inclusión global

Conexiones culturales

La desconfianza es la
nueva norma

Aquí. Yo. Ahora

Del texto al contexto

Más allá de la
experiencia del cliente

TEMA UNO

INCLUSIÓN GLOBAL



Puede que creas que hablar de un entendimiento global nunca ha parecido más oportuno o necesario. Con tantos problemas en el horizonte, muchas marcas se han quedado asombradas por los retos que presentan.

Sería fácil desanimarse. Sin embargo, como profesionales de la tecnología, en RWS nos enfrentamos al futuro con optimismo, creyendo en la capacidad de la inteligencia humana, la ciencia y la tecnología para resolver los numerosos retos a los que nos enfrentamos.

No hay vuelta atrás

Aunque algunos cuestionan el futuro de la globalización, consideramos que la globalización es un hecho: no hay vuelta atrás en nuestro mundo conectado globalmente.

Sin duda, es un hecho que donde han fluido los productos, los servicios y el capital, también lo han hecho las personas. Y seguirán haciéndolo, creando aún más conexiones humanas y culturales en todo el mundo.

La globalización ha aumentado los ingresos y los niveles de vida de millones de personas en todo el mundo, lo que ha permitido un rápido desarrollo e industrialización en múltiples mercados.

Este espíritu será necesario para que el mundo responda de forma conjunta a las aceleradas crisis climáticas y de sostenibilidad. Como lo han demostrado los sucesivos eventos de la COP (Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas), el entendimiento global es fundamental, sobre todo entre las economías avanzadas y emergentes de hoy en día.

El hecho de la globalización queda muy bien reflejado en el crecimiento de Internet y el desarrollo de plataformas y servicios digitales. Internet proporciona un tejido conectivo sin precedentes en los mercados y las culturas, que permite el libre flujo de entretenimiento, ideas e información. Esto abre nuestros ojos al mundo que nos rodea y, lo que es más importante, permite que las conversaciones entre compañeros se extiendan por todo el planeta.



El 35 %

de nuestros encuestados en todo el mundo afirma que **no podía vivir sin Internet**.

Una nueva forma de progresar

Sin embargo, el modelo actual de globalización presenta deficiencias. Se hacen demasiadas suposiciones sobre los clientes globales. Se hace demasiado hincapié en las similitudes y no en las diferencias. Y se piensa muy poco en la cultura, como se refleja en el dominio continuo del idioma inglés en línea.



El 44 %

de los encuestados de todo el mundo afirma que el dominio del inglés en línea **le frustra**



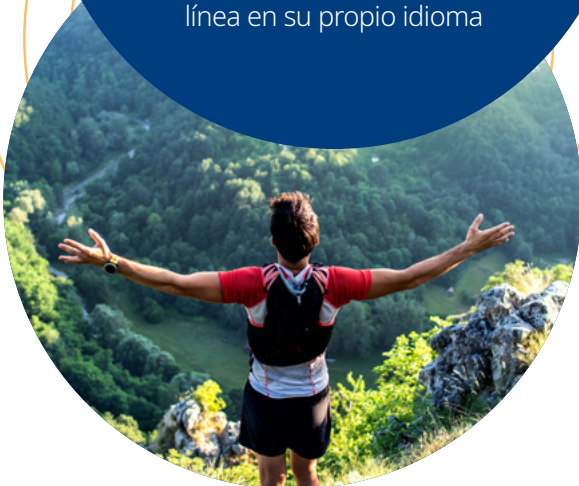


Existen investigaciones que demuestran que muchas suposiciones predominantes son erróneas. Boston Consulting Group (BCG), por ejemplo, muestra lo distintivas que son las mentalidades de los consumidores en los diferentes mercados, incluso entre las mismas generaciones. BCG sostiene que

«a pesar de las décadas de globalización, las actitudes y los valores de los consumidores siguen siendo bastante locales, incluso entre las generaciones más jóvenes, que muchos suponen se han homogeneizado por Internet y las redes sociales»²

El 48 %

de los encuestados de todo el mundo de entre 18 y 34 años de edad afirma que es extremadamente importante poder tratar con las empresas en línea en su propio idioma



Curiosamente, nuestra propia investigación muestra que son los consumidores globales más jóvenes los que están encabezando la celebración de su identidad, historia y cultura nacionales, al tiempo que exigen una mayor inclusión lingüística de las marcas globales. Sí, muchos anhelan modernidad, y ciertamente cultura digital, pero según sus términos y en su contexto.

Esto no debería sorprender. Nuestra cultura digital concede una gran importancia a la individualidad y a la expresión personal. El aprovechamiento de la identidad y la tradición nacionales es un poderoso diferenciador en el panorama internacional. Estas voces auténticas a nivel local tienen el potencial de ser personas influyentes (y socios de marca) clave en sus comunidades y mercados.

El reto para las marcas es estar verdaderamente abiertas a estas diferencias mostrando su curiosidad y voluntad de aprender. Se podría decir que en lugar de intentar allanar el terreno, las marcas deberían celebrar su diversa topografía.

Una investigación del Qualtrics XM Institute³ respalda esta opinión. Muestra que lo que los consumidores de los mercados emergentes desean especialmente de las marcas es que escuchen más, lo que sugiere que estos consumidores consideran que sus necesidades concretas aún no se están abordando del todo.

Nuestra propia investigación reveló que solo el 23 % de los consumidores globales está totalmente de acuerdo en que las marcas te entienden y entienden tus necesidades y prioridades. La cantidad se reduce al 5 % en Japón y al 7 % en Corea.

A la luz de estas ideas, creemos que lo que el mundo necesita para hacer posible el entendimiento global y abordar sus retos más importantes y arraigados es un enfoque nuevo e inclusivo de la globalización y el universo digital.

Esta inclusión global debe basarse en el acceso, la equidad, la escucha, el entendimiento y la confianza. Lo mismo ocurre con las marcas que buscan crecer en nuevos mercados en el siglo XXI.

De hecho, las marcas reconocen que un enfoque localizado para el público y los mercados, con sensibilidad a los idiomas y la cultura, puede ser adecuado e inclusivo. Es más, esto es algo que se reflejará positivamente en la marca, mucho más que una simple decisión transaccional basada únicamente en el tamaño y el potencial del mercado.

Antes de profundizar en los resultados de nuestra investigación y las expectativas de un mundo global inclusivo, echemos un vistazo a nuestro mundo de futuro cercano, incluidas algunas de las tendencias clave que lo están conformando.

² BCG: [Demystifying Global Consumer Choice](#)

³ Qualtrics XM Institute: [Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience](#)



DE CARA AL FUTURO

Al considerar nuestro enfoque de los mercados globales, es importante levantar la vista y observar las tendencias que configuran nuestro futuro. Hoy en día, la población mundial ya ha alcanzado una cifra estimada de 8000 millones de habitantes (noviembre de 2022) y se espera que **alcance un máximo de más de 10 000 millones en la década de 2080⁴**.

Las cifras y el ritmo de crecimiento a lo largo del siglo XX son asombrosos, pero el crecimiento se ha desacelerado a menos del 1 % anual (se prevé que más de 60 países experimenten una disminución de la población de aquí a 2050). Un gran ejemplo de la naturaleza de múltiples velocidades del cambio demográfico global es la previsión de que la India superará a China como el país más poblado del mundo en 2023. Sin embargo, incluso en la India, el crecimiento de la población se limita a un pequeño número de estados del norte, mientras que otros en realidad disminuyen⁵.

⁴ UN: *World population to reach 8 billion on 15 November 2022*

⁵ *Guardian: India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country*



TENDENCIAS CLAVE

Configuración de los futuros mercados

El pesimismo aumenta en Occidente

Muchos ya no creen que la próxima generación tendrá un nivel de vida mejor que el suyo.

El centro de gravedad económico cambia hacia el este

Casi exactamente la mitad del PIB mundial se atribuye ahora a los mercados emergentes, dominados por Asia, que también representó dos tercios del crecimiento económico mundial entre 2011 y 2021.

Las sociedades en proceso de envejecimiento se extienden por todo el norte

En Japón, la media de edad está por encima de los 48 años; en Alemania, de los 46 años, y en el Reino Unido, de los 42 años. Por el contrario, Kenia y Nigeria tienen una media de edad de 20 y 19 años, respectivamente.

El aumento de la población se desplaza hacia el sur

Las Naciones Unidas predicen que el 50 % del aumento de la población mundial hasta 2050 provendrá de solo ocho países⁶, y se prevé que la población africana alcance los cuatro mil millones para 2100.

⁶ Congo, Egipto, Etiopía, Filipinas, India, Nigeria y Tanzania

⁷ [Guardian: Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#)

La urbanización se intensifica

El aumento de la población también supondrá una urbanización continuada, y se espera que el porcentaje de la población mundial que vive en las ciudades alcance el 60 % en 2030. África será fundamental para la próxima ola⁷.

Proliferan las conexiones digitales

Hoy en día, se estima que alrededor de cinco mil millones de personas tienen acceso a Internet. Para finales de 2023, se espera que una mayoría muy amplia (dos tercios) de la población mundial esté conectada.

Migración de la población

Ya en este siglo hemos observado un aumento del 25 % en el porcentaje de migrantes internacionales de la población mundial (es decir, quienes viven en un país diferente al de su nacimiento).

Cambio climático

La mitigación y la adaptación son necesarias por igual. Los impactos variarán según el mercado, pero el hemisferio sur es especialmente vulnerable, ya que tiene enormes áreas en riesgo extremo.





PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Dónde has presupuesto (o no has tenido en cuenta) **las preferencias de idioma del cliente local?**

DOS

¿En qué mercados podrías dar prioridad a la comunicación en el idioma local para **dar ventaja a tu marca?**

Acción



UNO

Comprende la posición actual de tu marca evaluando tu enfoque de los mercados y canales globales, incluida la profundidad y amplitud de la localización.

DOS

Comprende tus oportunidades inmediatas, utilizando la investigación sobre la opinión de los clientes para identificar y responder a las expectativas del mercado.



TEMA DOS

CONEXIONES CULTURALES



El cambio es la única constante en nuestra historia humana moderna. Es fascinante plantearnos cómo nosotros, como individuos, afrontamos los retos que esto supone, cómo manejamos nuevas fuentes de identidad, creamos nuevas formas de expresión y revestimos lo antiguo con lo nuevo, lo que crea impactos culturales únicos.

Casi todo el aumento de la población en la historia humana ha tenido lugar en los últimos 100 años, y las grandes ciudades del mundo son testigos de los enormes cambios que esto ha traído. No es de extrañar que el rico atractivo de la tradición y la cultura se aprecie en todo el mundo. Desde hace mucho tiempo nos ha reconfortado la nostalgia y nos han destrozado los sacrificios que conlleva la modernidad.

La prolongada World Values Survey⁸ nos muestra que dos tercios (68 %) de la población mundial (1995-2022) acogería con agrado un mayor énfasis en la tecnología al considerarla buena para sus vidas. Sin embargo, también hay una minoría significativa que aprecia la tradición por encima de la tecnología y a la que le preocupa que la ciencia y la tecnología hagan que nuestras vidas cambien demasiado rápido. Este deseo de ralentizar la vida también se observa en el informe Global Trends 2021 de IPSOS, con un 73 % de acuerdo en la India y un 67 % en Brasil, entre otros mercados⁹.

Debemos tener cuidado de no interpretar esto como una propuesta cualquiera. Las personas de todo el mundo se enfrentan a estos problemas, se plantean sus prioridades y buscan el equilibrio en sus vidas, una tendencia dada el renovado impulso de la pandemia, como se analiza en la sección Evolución de los valores de Más allá de la experiencia del cliente.

El 72 %

de nuestros encuestados de todo el mundo expresa orgullo por su historia, identidad y cultura nacionales

Hoy observamos un nuevo interés en la diversidad lingüística y la identidad cultural entre los jóvenes, a menudo en paralelo con el uso del inglés. Estas preferencias culturales pueden coexistir con la cultura digital, se benefician de nuevos estímulos y permiten a una nueva generación, mediante tecnologías digitales, reivindicar y compartir sus propias historias¹⁰.

En general, es importante apreciar que la cultura trasciende el lenguaje. Demasiados asumen que el idioma representa la cultura, cuando la realidad es que es solo un nivel o artefacto de una cultura. El hecho de que alguien pueda hablar un idioma global no significa que sea indiferente a su propia cultura, historia e identidad.

Sin embargo, nuestra investigación también muestra grandes diferencias entre los mercados en su actitud con respecto a la historia y la identidad. Muchos se avergüenzan de su historia nacional y creen que es mejor dejarla en el pasado y mirar al futuro. Para otros, es algo que hay que reivindicar y celebrar tras la distorsión y la supresión coloniales. Para otros, en cambio, incluidos los de las antiguas potencias coloniales, es un origen de profunda ambivalencia.

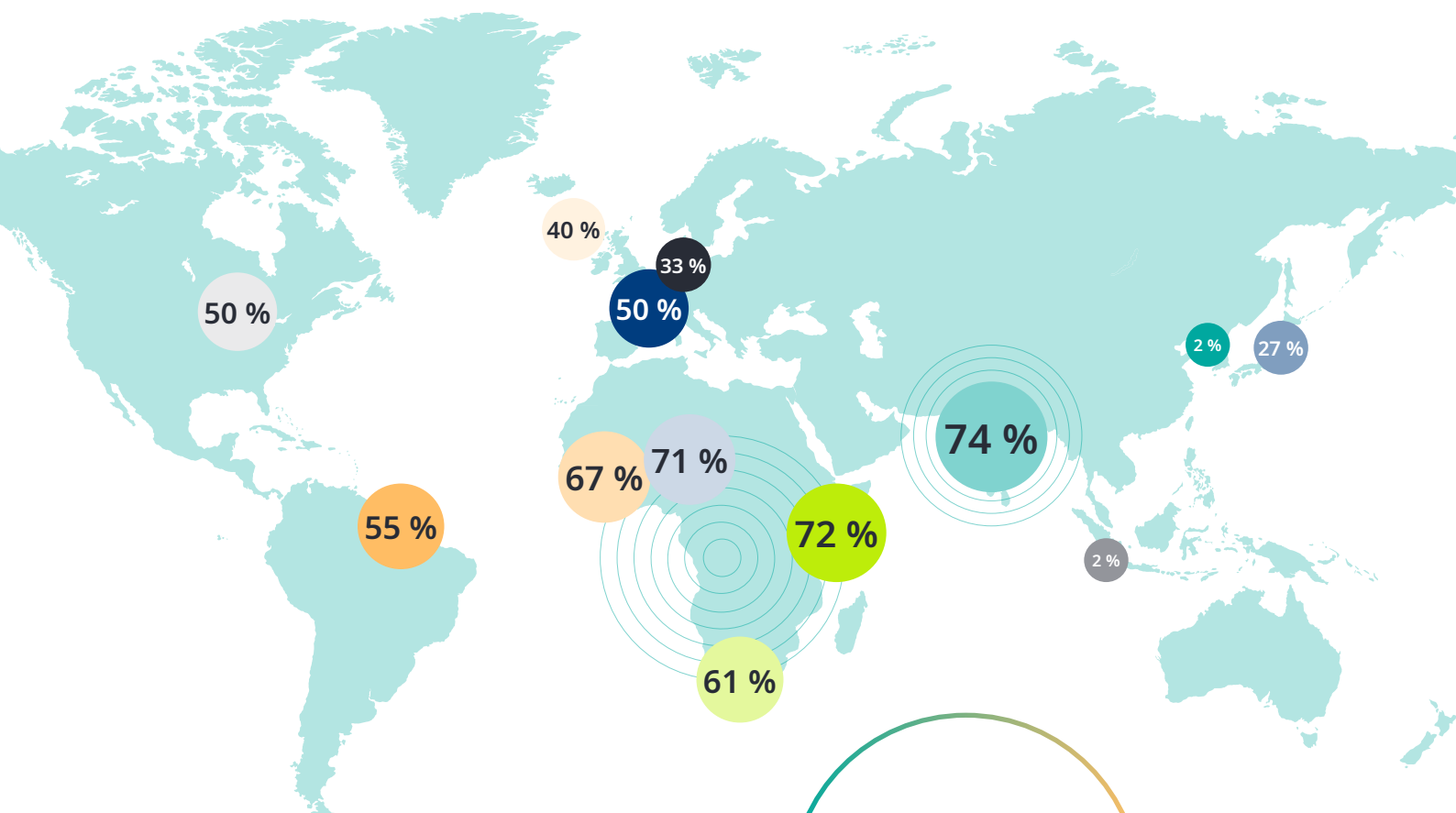
⁸ [World Values Survey](#)

⁹ [IPSOS: Global Trends 2021: Aftershocks and continuity](#)














¹⁰ [GlobalVoices: How young people are revitalizing their native languages on the internet](#)



Grado de orgullo por la identidad, historia y cultura nacionales



Mucho orgullo (%)

 Brasil	 Indonesia	
 Francia	 Japón	
 Alemania	 Kenia	 Corea del Sur
 Ghana	 Nigeria	 Reino Unido
 India	 Sudáfrica	 Estados Unidos

Los mercados de la India y África registraron los **mayores niveles de orgullo**

Un poco de orgullo (%)

Brasil 31 %, Francia 31 %, Alemania 35 %, Ghana 23 %, India 20 %, Indonesia 8 %, Japón 42 %, Kenia 19 %, Nigeria 19 %, Sudáfrica 24 %, Corea del Sur 12 %, Reino Unido 35 %, EE. UU. 23 %



Vemos el impacto de estas cuestiones en nuestro enfoque del idioma. Por ejemplo, en Nigeria vemos a jóvenes que reivindican y recurren a lenguas indígenas, como el yoruba y el hausa, en lugar del inglés, mientras que sus semejantes de Sudáfrica se sienten mucho más cómodos con el inglés. Los motivos de esta diferencia de mentalidad están relacionados con sus experiencias históricas particulares.

Los jóvenes siempre han sido fundamentales para la mezcla de idiomas, culturas e identidades. Nuestras plataformas digitales y culturas multiétnicas han ampliado las posibilidades.

Un área que debería ser de especial interés para las marcas es el auge de algo-speak¹¹ como reacción al aumento de los filtros de contenido, la censura en línea y el troleo. Debemos ser conscientes de que algo-speak¹² puede ser positivo (al permitir que las personas marginadas o las comunidades se expresen de forma segura) o negativo (al permitir el flujo de información errónea). Como tal, es fundamental que las marcas trabajen con expertos en los mercados locales para moverse con éxito por este terreno.

Más allá de estos ejemplos, existe un movimiento creciente para preservar la diversidad de las lenguas indígenas globales (se calcula que se hablan 7500 lenguas en el mundo).

De hecho, estamos en el comienzo de la «Decenio Internacional de las Lenguas Indígenas» (2022-2032), declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Ya hemos visto legislación promulgada en Canadá que establece la obligatoriedad del suministro en la lengua indígena¹³.

Nuestra propia investigación coincide con este creciente interés por la diversidad cultural.

¹¹ [Washington Post: Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)

¹² [Unitary: Do you speak algospeak?](#)

¹³ [Government of Canada: Indigenous Languages Act](#)

El 88 %

de los encuestados de todo el mundo coincidió en que es importante que las marcas globales muestren su visión cultural

Pero solo el

El 31 %

está totalmente de acuerdo en que las marcas están haciendo este esfuerzo





PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Hasta qué punto comprendes las actitudes individuales del mercado con respecto **a la historia, identidad y cultura nacionales?**

DOS

¿Cómo podría tu marca resultarle más interesante a los clientes mostrando una **mayor visión cultural?**

Acción



UNO

Trabaja con expertos en la cultural local para identificar oportunidades de integración cultural y desarrollar contenidos y tonos auténticos en tus comunicaciones.

DOS

A medida que los estados se esfuerzan más por legislar sobre cuestiones como el suministro en las lenguas indígenas, ten en cuenta que debes cumplir (o mejor aún, superar) los requisitos del mercado local y asegúrate de que así sea.



La desconfianza es la
nueva norma

TEMA TRES

LA DESCONFIANZA ES LA NUEVA NORMA

No se pueden establecer buenas relaciones a largo plazo si no hay confianza entre las partes. Para las marcas, la confianza se ha centrado tradicionalmente en la calidad del producto y el servicio al cliente. Pero la confianza también se refiere a la reputación, que puede desarrollarse de forma independiente a los productos, los servicios y la experiencia personal. Y la reputación se centra cada vez más en la finalidad y los valores de la marca (como hablaremos más adelante).

El conocido barómetro de confianza de Edelman ha puesto de relieve de forma constante los niveles relativamente bajos de confianza en las instituciones clave de la sociedad, ya sean empresas, gobiernos, medios de comunicación u organizaciones no gubernamentales (ONG). En 2022, Edelman descubrió que el 61 % de los encuestados de todo el mundo confía en las empresas, en comparación con el 52 % que lo hace en el gobierno.

Edelman sugiere que estamos atrapados en un ciclo de desconfianza, antes de pasar a declarar que la desconfianza se ha convertido en un parámetro predeterminado para muchas personas (demasiadas) en todo el mundo¹⁴.

Creemos que la confianza debe entenderse en el contexto de una relación, y desde hace algunos años la gente ha hablado de la economía de la relación¹⁵. Cualquier relación exitosa y sostenible requiere que hagamos posible el entendimiento y aumentemos la confianza. Como **Christiane Bernier, vicepresidenta de gestión de programas del departamento de Empresa de RWS**, afirma que hay que estar dispuesto a «invertir desinteresadamente» en las relaciones que te importan.

Si las marcas desean hacer posible el entendimiento global y aumentar la confianza, cada vez es más necesario que conviertan la localización de contenidos en una prioridad.

¹⁴ Edelman: The 2022 Edelman Trust Barometer

¹⁵ C Space: Are You Ready for the Relationship Economy?

El continuo de la confianza

De hecho, es muy importante pensar en la confianza en su contexto cultural. **Mihai Vlad, director general de Language Weaver en RWS**, sugiere que la confianza debe entenderse como un continuo.

En un extremo del continuo están los mercados en los que la mayoría tiende a confiar en las empresas, las cuales deben hacer algo malo para perder la confianza. En estos mercados se incluyen la India e Indonesia. En el otro extremo están los mercados que tienden a no confiar en las empresas, las cuales tienen que ganarse la confianza. Francia y Alemania son ejemplos de estos.

Estas dos perspectivas reflejan las dos posturas universales en cuanto a la confianza: o remamos hacia atrás desde una posición inicial de confianza o remamos hacia adelante desde la poca confianza y el escepticismo iniciales.

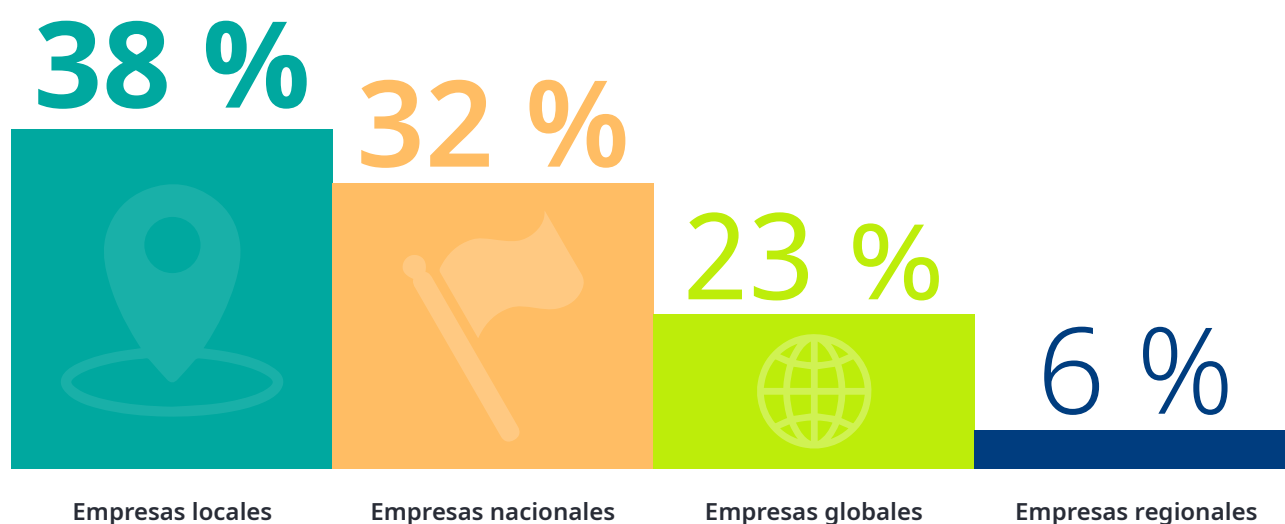
Es importante que las marcas comprendan cómo este continuo de la confianza se relaciona con sus mercados y audiencias y, cada vez más, piensen en cómo se relaciona con su contenido.

Cada vez más, también tenemos que plantearnos cómo se verá afectada la confianza por los nuevos medios de generación de contenido. Los grandes modelos de lenguaje (por ejemplo, ChatGPT) están suscitando un gran interés y, sin duda, los responsables de marketing internacionales cada vez los utilizarán más. Sin embargo, presentan enormes desafíos con respecto a la confianza de la sociedad y la confianza en la información, lo que no hace más que aumentar el ciclo de desconfianza. Las marcas deben gestionar este contenido con mucha atención, lo que requiere una supervisión humana combinada con soluciones de traducción integrales antes de poder considerar su lanzamiento.





Orden de la confianza en los sitios en línea



La geografía de la confianza

Pedimos a los encuestados que clasificaran las marcas de comercio electrónico locales, nacionales, regionales y globales por su nivel de confianza (es decir, en cuál confían más, cuál es la segunda en la que más confían, etc.).

Aquí vimos que las marcas locales y nacionales obtuvieron la puntuación más alta, las marcas regionales recibieron las más bajas y los resultados de las marcas globales volvieron a subir. Incluso a este nivel global, los resultados son instructivos, ya que sugieren que un enfoque regionalizado de los mercados globales no es suficiente y que, como señala Mihai Vlad, ser verdaderamente global en la actualidad significa ser más precisos, en nuestra focalización y en nuestras comunicaciones.

Existen importantes diferencias según el mercado. Los encuestados de Ghana y Nigeria destacan por su confianza en las marcas globales, en comparación con la India y especialmente Japón y Corea, que destacan por su confianza en los campeones nacionales. Pero también hay diferencias importantes según el tipo de mercado.

Los que eligen las marcas de comercio electrónico globales como las más fiables:

El 23 %

de los clientes internacionales

El 13 %

de los consumidores de mercados avanzados

El 27 %

de los consumidores de mercados emergentes

El 37 %

de los consumidores de mercados fronterizos

Esto refleja un patrón observado tanto en la encuesta World Values Survey y en la investigación de IPSOS, en el que los consumidores de los mercados emergentes es más probable que partan de una posición de confianza en las empresas y las marcas globales que los de las economías avanzadas, que adoptan la postura de confianza opuesta.

En cuanto al instinto de confiar más en las empresas locales, IPSOS lo describe como la paradoja de la globalización. Sin embargo, merece la pena reflexionar en profundidad sobre lo que los consumidores globales están indicando, teniendo en cuenta las tensiones que destacamos entre la tecnología y la tradición en los mercados.

Localización y confianza

Las declaraciones de confianza en las empresas locales a menudo no reflejan la realidad de dónde se emplea el dinero. Se basan en nuestra nostalgia colectiva por el comerciante, supermercado o tienda similar local, así como por su experiencia. Se basa en las emociones positivas generadas por el servicio personal, la satisfacción inmediata y el fácil acceso a la ayuda, solo igualadas por la facilidad de reparación en caso de que haya algún problema.

Es interesante observar la dinámica de confianza que existe entre una presencia física en el mercado, una experiencia en línea localizada y una experiencia global estándar.



Localización y confianza

Marcas con presencia física en el mercado
más fiables que las que no la tienen

77 %



Marcas con experiencia en línea localizada
más fiables que las que no la tienen

71 %



La experiencia en línea localizada compensa la ausencia de presencia física
= igualmente fiables

58 %

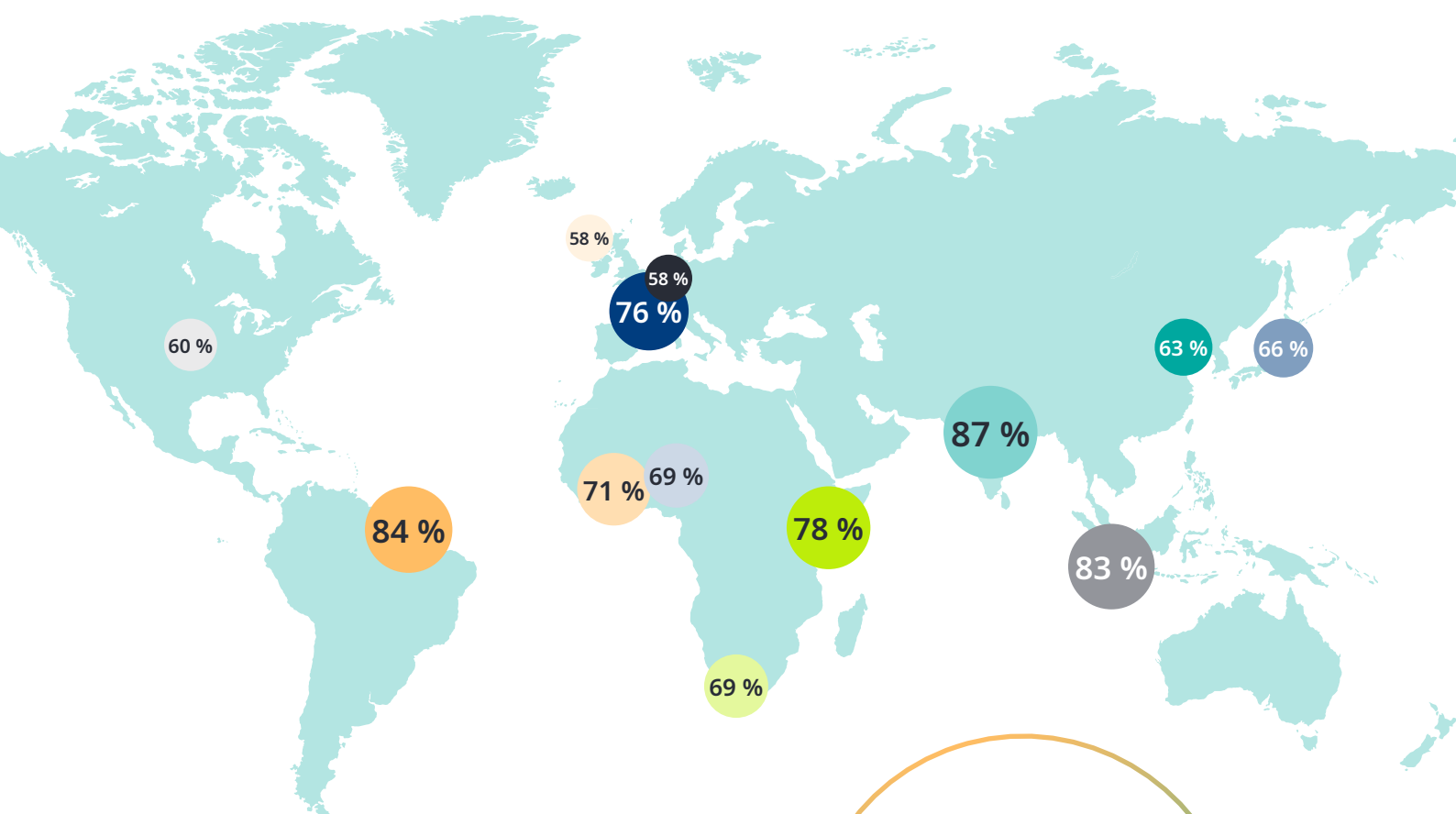


Esto nos confirma que las personas tienden a confiar más en las marcas con presencia física en el mercado que en las que no la tienen, y también que una experiencia en línea completamente localizada hace que una marca sea más fiable que una que solo tiene una experiencia global estándar.

Este sentimiento generó el acuerdo de una mayoría muy amplia en todos los mercados, excepto Alemania, y alcanzó su máximo en los mercados emergentes de Brasil, India e Indonesia. En términos de audiencia, el acuerdo es más alto entre los compradores B2B, los consumidores que han comprado en un sitio en un idioma extranjero, y los consumidores afectados por alguna discapacidad.



¿Son las marcas con experiencia en línea localizada más fiables que las marcas con un estándar global?



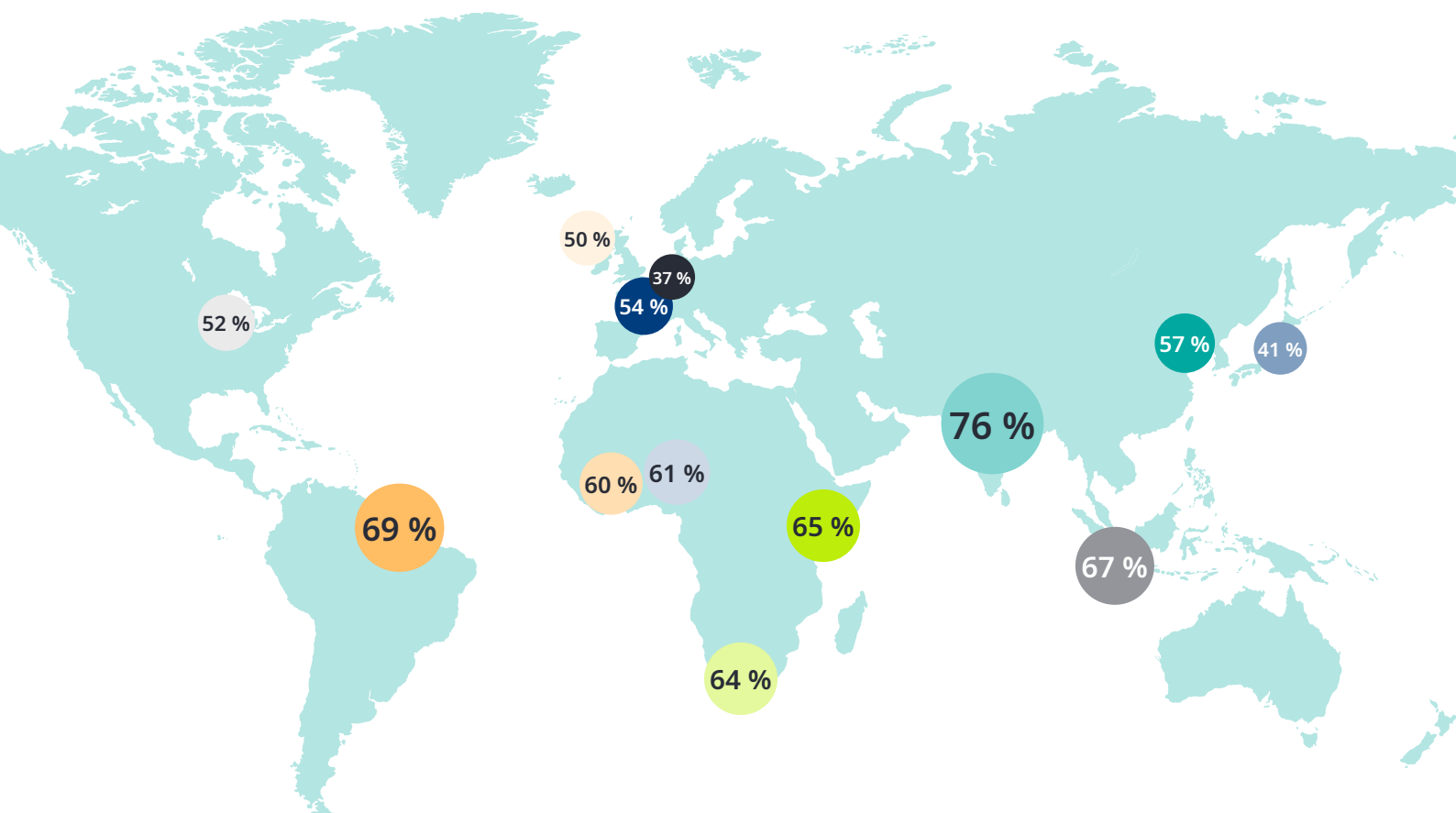
Sí (%)

- | | |
|---|--|
| ● Brasil | ● Indonesia |
| ● Francia | ● Japón |
| ● Alemania | ● Kenia |
| ● Ghana | ● Nigeria |
| ● India | ● Sudáfrica |
| | ● Corea del Sur |
| | ● Reino Unido |
| | ● Estados Unidos |














Claramente, esto crea nuevas oportunidades para que las marcas establezcan **relaciones, una reputación, un entendimiento y una confianza** de forma eficiente para impulsar el crecimiento en los mercados globales.



¿Una experiencia localizada compensa la ausencia de presencia física (lo que las convierte en igual de fiables)?



Sí (%)

 Brasil	 Indonesia	
 Francia	 Japón	
 Alemania	 Kenia	 Corea del Sur
 Ghana	 Nigeria	 Reino Unido
 India	 Sudáfrica	 Estados Unidos

Por último, descubrimos que para la mayoría de los consumidores globales, una experiencia en línea totalmente localizada compensa la ausencia de presencia física y genera un nivel de confianza comparable. El acuerdo alcanza su máximo en **la India con un 76 %**, en comparación con **Alemania, con un 37 %**, y **Japón, con un 41 %**, lo que refleja las respectivas posiciones de estos mercados en el continuo de la confianza.

Claramente, esto crea nuevas oportunidades para que las marcas establezcan relaciones, una reputación, un entendimiento y una confianza de forma eficiente para impulsar el crecimiento en los mercados globales.

La confianza y el comportamiento del consumidor

Uno de los grandes beneficios de establecer la confianza es que se consigue un respiro, ya que se obtiene el beneficio de la duda, según la integridad que se percibe.

La comunicación a través de múltiples canales y mercados es compleja, por lo que es natural que los problemas puedan surgir y surjan. Cuando lo hacen, este respiro tiene un gran valor en un mundo en el que cada vez más personas exigen experiencias fluidas y una satisfacción inmediata.

Casi la mitad (47 %) de los consumidores globales, en un estudio de 10 mercados¹⁶, han perdido la confianza en (al menos una) empresa o marca, cifra que asciende al 66 % en India y al 64 % en China. Estas cifras tan altas indican claramente la fragilidad de la confianza en nuestros mercados conectados a nivel mundial.

Entre los consumidores que han perdido la confianza, casi la mitad en Canadá, Alemania y el Reino Unido afirma que nunca volverá a utilizar la marca, en comparación con el 33 % de los indios que siguieron utilizando la marca y el 52 % de los coreanos que cambiaron a una marca de la competencia.

El mismo estudio de Morning Consult demostró que la confianza era más baja en **los sectores de la atención sanitaria y las finanzas**. Este hallazgo coincide con nuestra propia investigación, en la que hemos descubierto que:

El 45 %

de los encuestados de todo el mundo no compraría a una marca financiera global si no proporcionara asistencia al cliente en el idioma local

Esto es especialmente interesante porque la atención sanitaria y las finanzas se encuentran entre los sectores más regulados y, como comenta David Hetling, director de marketing de sectores regulados de RWS, «el entendimiento global en los sectores regulados no es voluntario, ya que en algunos sectores es obligatorio, un requisito normativo».

Estos análisis sectoriales ponen en juego otro aspecto cada vez más importante de la confianza en la economía digital: la privacidad de los datos. Es una cuestión que Morning Consult considera especialmente importante en los servicios financieros, la tecnología y la salud. La legislación sobre protección de datos se está multiplicando en todo el mundo actualmente y solo amplía el alcance y la importancia del «entendimiento global obligatorio».

La confianza y los factores ESG

Pero la confianza en las marcas es mucho más que nuestra experiencia directa con ellas. La reputación también desempeña un papel clave, y la reputación está cada vez más relacionada con una compleja serie de factores ESG (medioambientales, sociales y de gestión).

Por ejemplo, la prolongada investigación RepTrack 100 (2022) revela que la conducta empresarial y la ciudadanía son dos de los factores más importantes en la reputación hoy en día, con solo un producto más importante.

El barómetro de confianza de Edelman (2022) analiza un ciclo de desconfianza y hace hincapié en la importancia de la calidad de la información (es decir, convertirse en una fuente fiable de información fiable). Esto es especialmente importante en el contexto de los factores ESG, quizás lo más importante en el ámbito del cambio climático y las cero emisiones netas.

A medida que los estándares ESG maduren y los requisitos de transparencia se regulen más estrechamente, veremos una mayor expansión de la necesidad de un «entendimiento global obligatorio» del rendimiento en cuanto a los factores ESG de la marca.

¹⁶ Morning Consult: *The Most Trusted Brands in the United States*

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Dónde se sitúan tus diversos mercados en el **«continuo de la confianza»**? ¿Cómo podrías adaptar tu contenido en consecuencia?

DOS

A medida que las tecnologías de automatización desempeñan un papel más importante en las comunicaciones, ¿cómo te asegurarás de que tu marca **siga siendo sinónimo de información precisa, independientemente del canal o el idioma?**

Acción



UNO

Cuando no es posible tener una presencia física en el mercado, aún puedes generar niveles de confianza comparables con una **experiencia en línea totalmente localizada.**

DOS

Utiliza la inteligencia de contenidos y los puntos de contacto multilingües sobre la satisfacción de los clientes para establecer métricas cuantificables en torno a la confianza y **mejorar tu rendimiento con el tiempo.**



TEMA CUATRO

AQUÍ. YO. AHORA



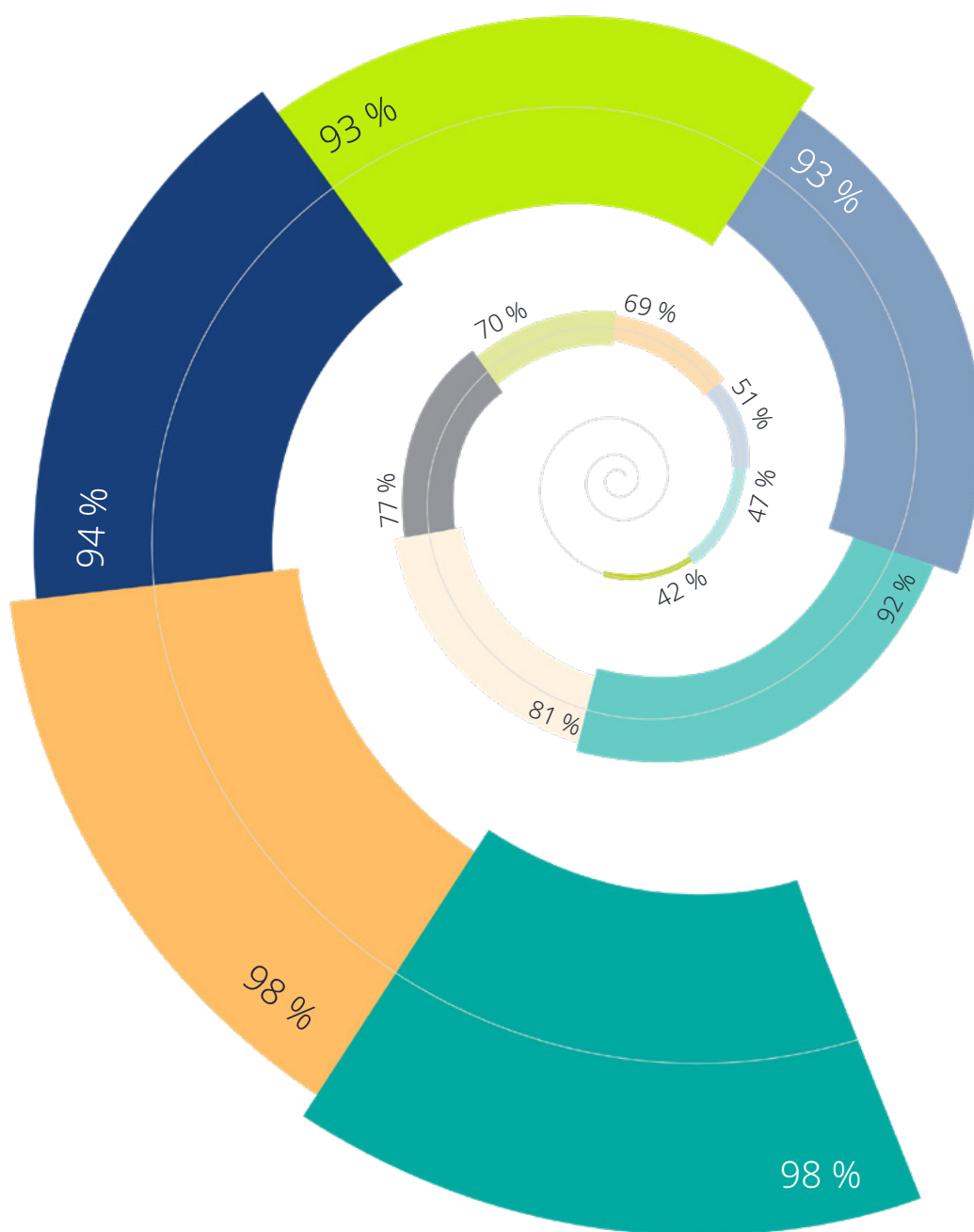
Es de vital importancia conocer los datos básicos del acceso a Internet en los mercados globales, pero no hacen justicia a la profunda disrupción, los diversos impactos y las mayores expectativas que se han producido a su paso.



Adopción de Internet

Usuarios de Internet como porcentaje de la población

Fuente: [THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2022](#)



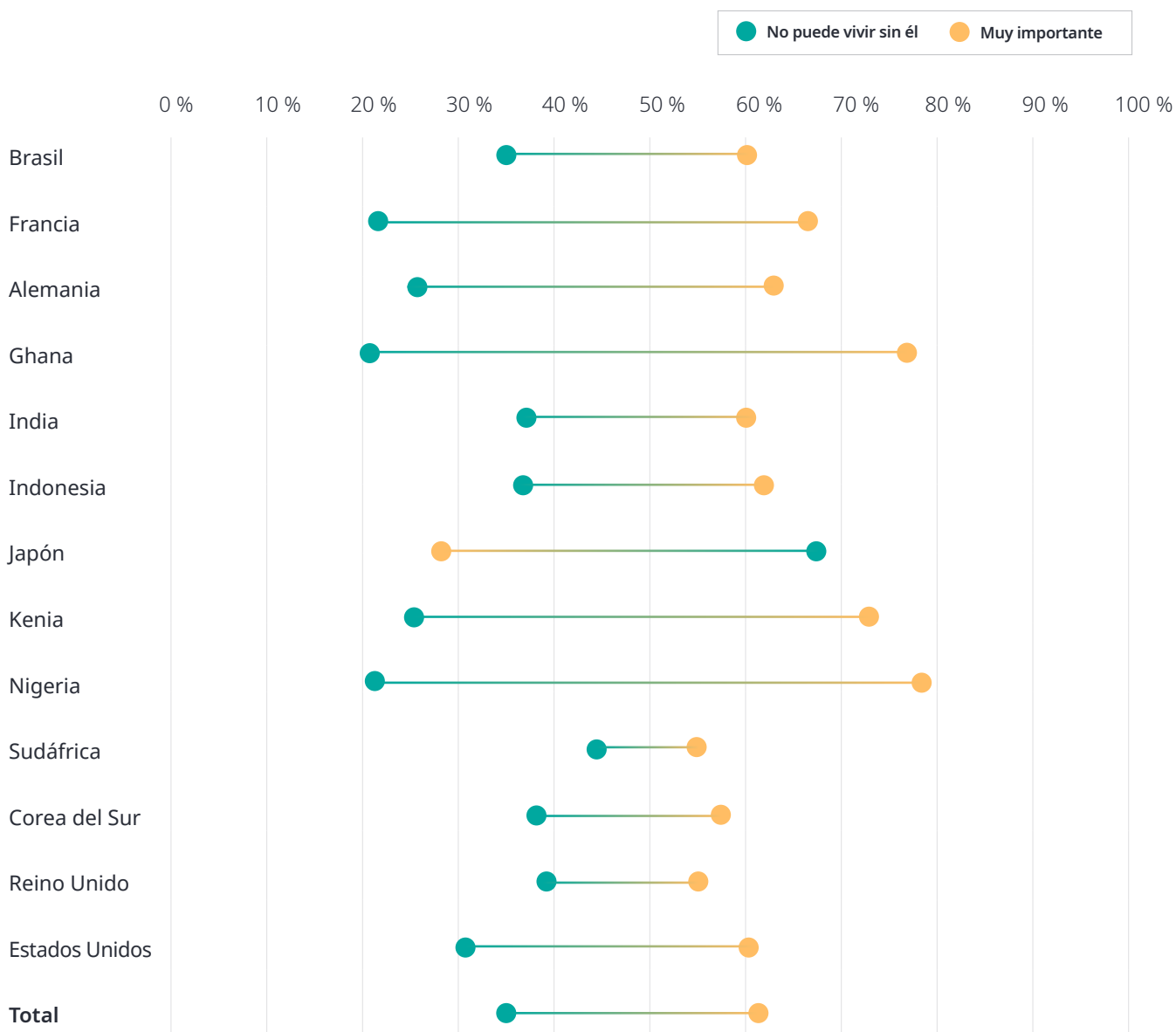
● Corea del Sur
 ● Reino Unido
 ● Japón
 ● Alemania
 ● Francia
 ● Estados Unidos
● Brasil
 ● Indonesia
 ● Sudáfrica
 ● Ghana
 ● Nigeria
 ● India
 ● Kenia



La importancia de Internet para la vida global de hoy en día se puede vislumbrar a través de los resultados de nuestra encuesta, que muestran que el 35 % de los encuestados en todo el mundo señala que «no puede vivir sin» Internet. Teniendo en cuenta la diversidad de nuestra muestra (por mercado, edad, género, discapacidad y empleo) es un hallazgo extraordinario.



La importancia de Internet en la vida cotidiana



El 68 % de los encuestados japoneses señala que no puede vivir sin Internet; en todos los demás mercados es más probable que se considere muy importante.

Cuando consideramos que un 62 % más describe Internet como «muy importante», podemos ver el impacto global, tal como está en cada aspecto de nuestras vidas. Esta relación solo se profundiza y se extiende a nuevas audiencias debido al impacto de la pandemia de COVID-19 y los confinamientos asociados.

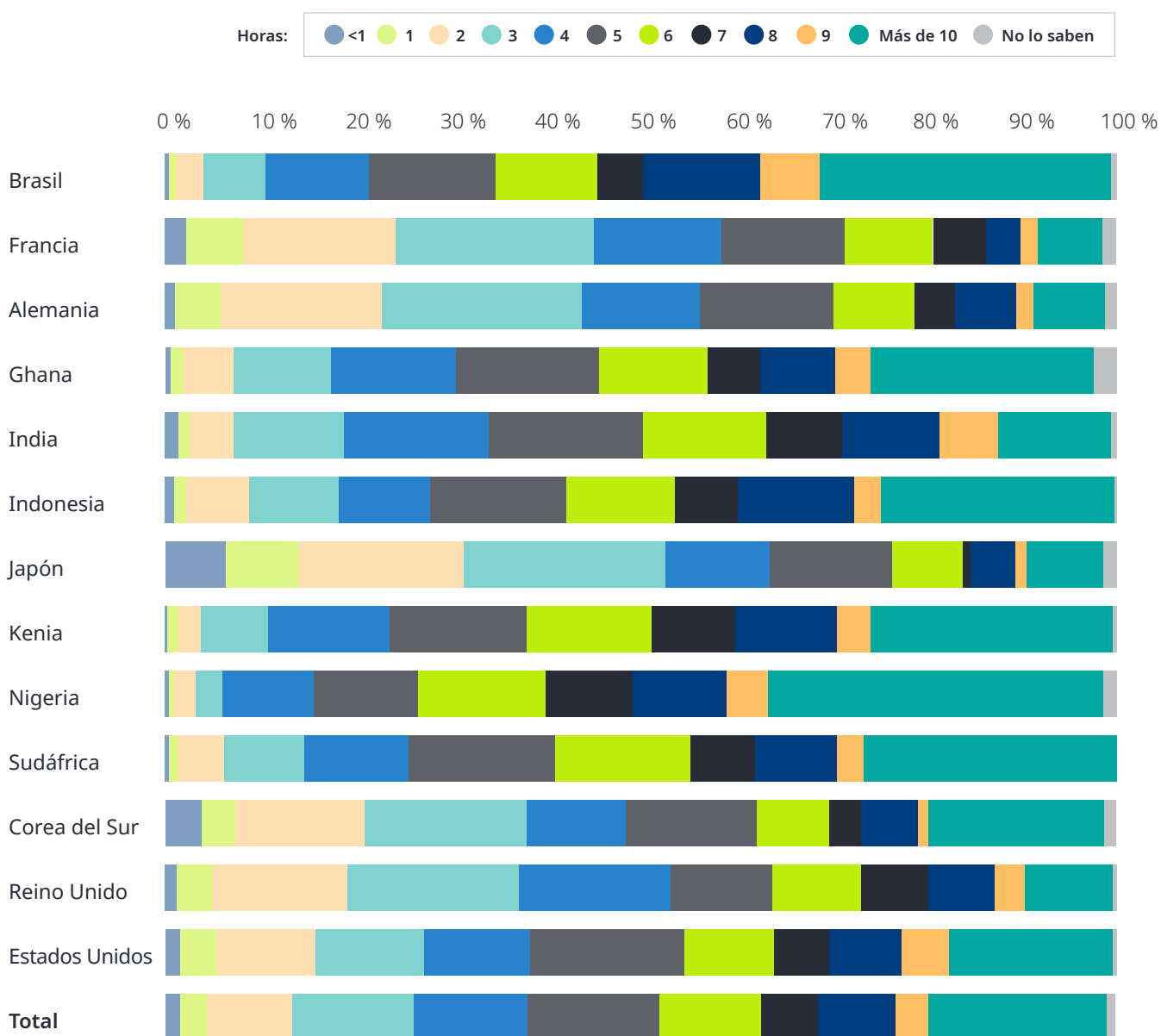


Tiempo conectados

En general, descubrimos que el 61 % de los encuestados de todo el mundo pasaba cinco o más horas conectado al día, incluido el 19 %, que pasaba más de 10 horas. Esto se compara con solo el 5 %, que utiliza Internet hasta una hora al día. El 50 % de los encuestados de todo el mundo utiliza entre tres y cinco dispositivos para conectarse a Internet.



Número de horas conectados al día



Nigeria y Brasil destacan con alrededor del 80 %, que pasa más de 5 horas conectado al día, y el 35 % (Nigeria) y el 30 % (Brasil), que pasan más de 10 horas al día.



También descubrimos que más del 30 % de los encuestados de Brasil y Nigeria pasa más de 10 horas al día conectado y cerca del 80 % de ambos mercados pasa más de cinco horas al día conectado. En cambio, menos del 10 % de los consumidores de Francia, Alemania, Japón y el Reino Unido contestó lo mismo.

Sin embargo, no existe un vínculo directo entre el tiempo que se pasa conectado y la importancia que se atribuye a Internet. Los consumidores japoneses, por ejemplo, que tienen más probabilidades de pasar menos tiempo conectados, tienen casi el doble de probabilidades (68 %) de contestar que no pueden vivir sin Internet que la media mundial (35 %), mientras que solo el 21 % de los nigerianos afirma lo mismo a pesar de la duración del tiempo conectados que han indicado.

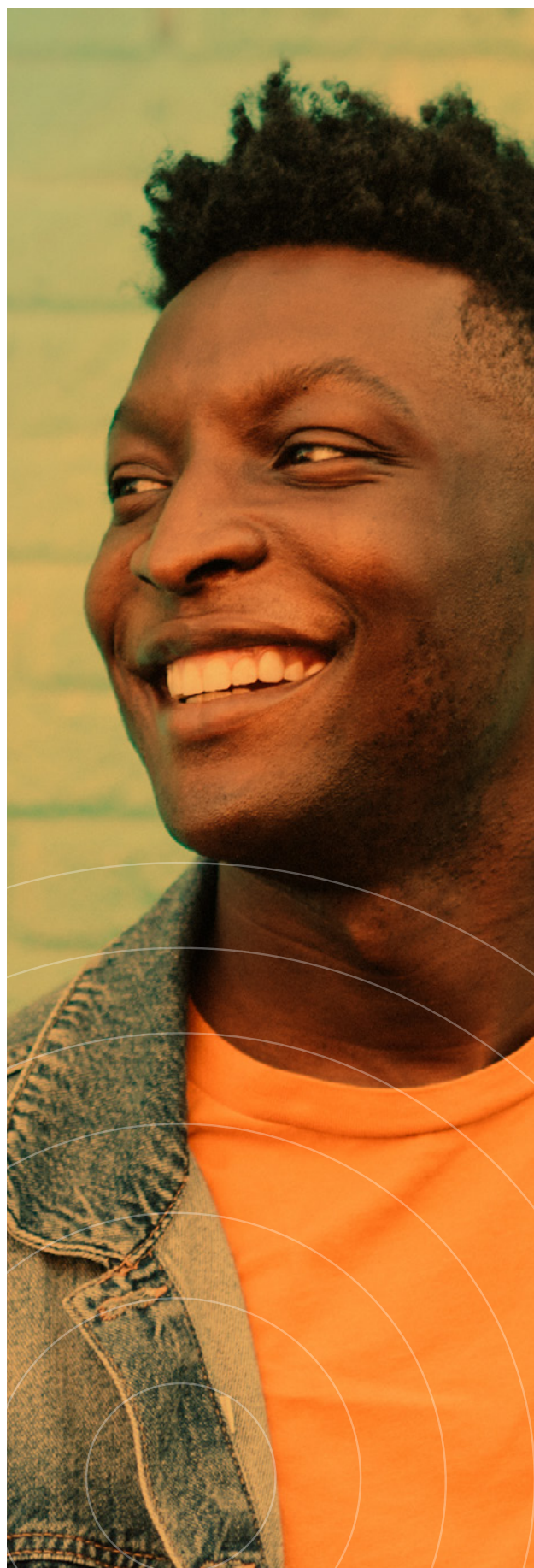
Una audiencia global ligeramente mayor y más acomodada es la hiperconectada, que pasa más de cinco horas al día conectada y accede a Internet a través de más de cinco dispositivos. Uno de cada ocho de nuestros encuestados de todo el mundo pertenece a este grupo, de los cuales el 37 % también pasa más de 10 horas al día conectado.

Y, por supuesto, la tecnología digital sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso. Hemos pasado por la web 1.0 y la web 2.0, y ahora estamos adoptando la web 3.0. A medida que pasamos de la web 1.0 a la web 2.0, abrimos nuevas posibilidades de comunicación, incluido un diálogo bidireccional entre las marcas y los consumidores, junto con una conectividad punto a punto sin precedentes basada en plataformas.

La web 3.0, el término más amplio utilizado para describir la próxima iteración de Internet, abarca la descentralización, las tecnologías blockchain, los criptoactivos y la economía basada en tokens, y promete una mayor apertura y autonomía, y una distribución más justa de los ingresos digitales.

En términos de sofisticación de los comportamientos en línea, la calidad de la conexión a Internet es la clave. El acceso básico a Internet es un punto de partida, pero no existe una plataforma para la comunicación en tiempo real, ni mucho menos para las aplicaciones de streaming enriquecidas o las posibilidades envolventes de la realidad virtual y el metaverso.

Como es bien sabido, una parte fundamental de la experiencia digital africana es la omisión de la línea fija de Internet y el paso directo al Internet móvil. Actualmente, se prevé que para 2025 habrá 613 millones de usuarios de Internet móvil en el África subsahariana.¹⁷



¹⁷ GSMA: *The Mobile Economy Sub-Saharan Africa*



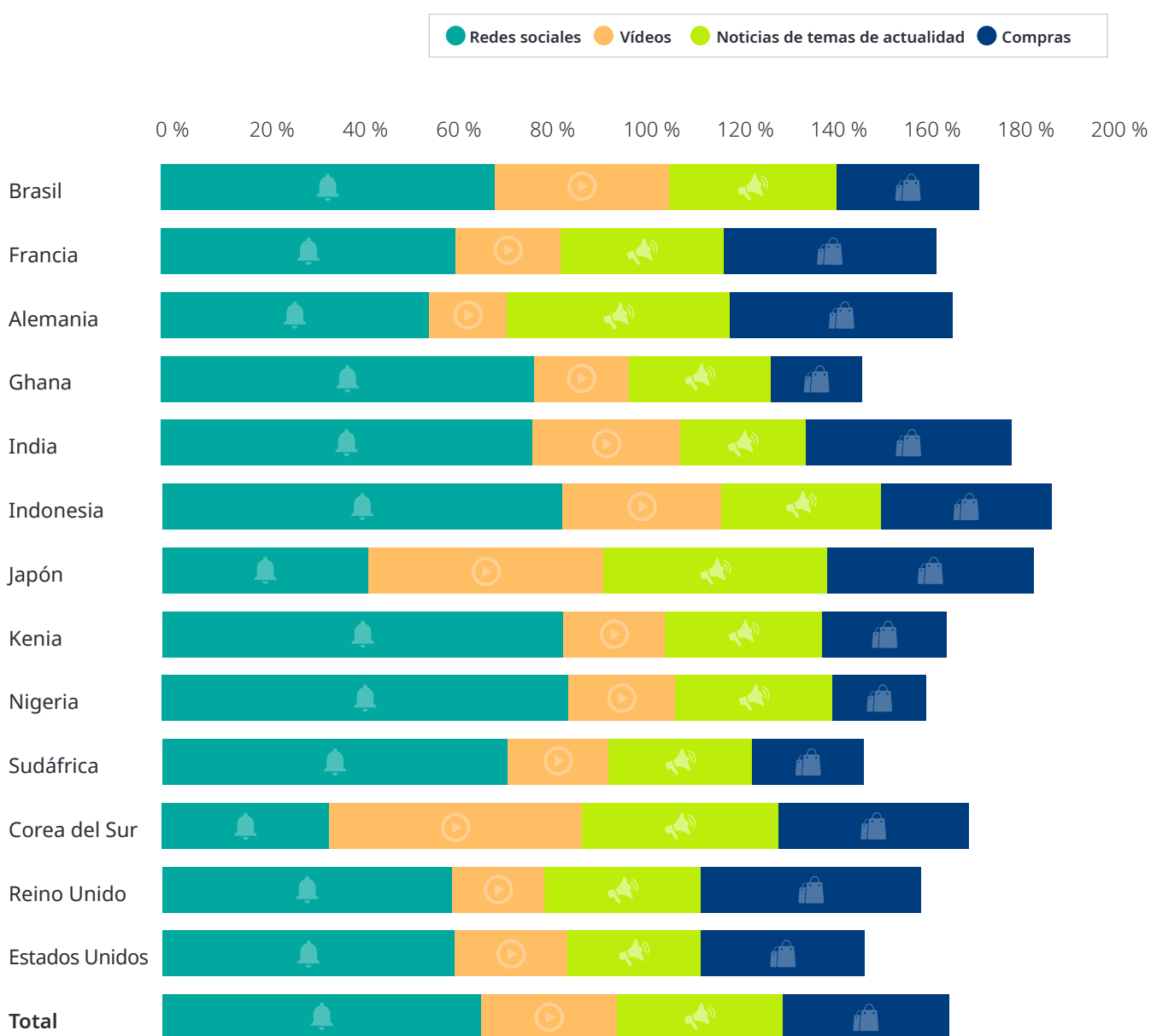
Todo se ha llevado a las redes sociales

Nuestra encuesta global confirmó el papel fundamental de las redes sociales en el ecosistema digital actual. Pedimos a los participantes de la investigación que seleccionaran las tres categorías en línea en las que pasaban más tiempo.



¿En qué categorías pasas más tiempo en línea?

Porcentaje de encuestados que seleccionan cada categoría entre sus 3 principales



Solo Japón y Corea se oponen al dominio de las redes sociales

Ten en cuenta que la tabla solo muestra las 4 categorías más populares (de 12)



Como era de esperar, el 68 % de los encuestados seleccionó las redes sociales, casi el doble de las siguientes categorías más altas. El 35 % de los encuestados de todo el mundo citó tanto las noticias como los temas de actualidad, así como las compras, mientras que el vídeo fue la elección del 29 % y el juego la del 21 %.

Una vez más, observamos diferencias significativas según el mercado, ya que los encuestados de los mercados emergentes y fronterizos son los que tienen más probabilidades de seleccionar las redes sociales, incluido el 86 % en Nigeria y el 85 % en Kenia e Indonesia, en comparación con las cifras de alrededor del 60 % en Francia, Alemania, Reino Unido y EE. UU., el 43 % en Japón y el 35 % en Corea.

Puede ser difícil apreciar la magnitud de la dependencia de las plataformas globales de noticias e información. Por ejemplo, la cartera de Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) conecta ahora a 3,7 millones de «usuarios activos mensuales» en todo el mundo¹⁸. Y para muchas personas recientemente conectadas en mercados emergentes, Facebook/Meta es Internet, que proporciona su principal interfaz y fuente de información.

Una observación importante es que la reputación de la marca y las redes sociales son cada vez más simbióticas. Donde una vez el boca a boca se limitaba a la proximidad geográfica, hoy en día, las noticias de una mala experiencia pueden viajar por todo el mundo en cuestión de segundos y afectar a las actitudes y elecciones de los consumidores en todos los mercados.

En este contexto, es importante comprender que el uso de las redes sociales puede ser anterior a la actividad de comercio electrónico en mercados emergentes y fronterizos, y solo el 20 % de los encuestados ghaneses y nigerianos y alrededor del 25 % de los consumidores kenianos y sudafricanos citaron las compras como una de las principales actividades en línea, en comparación con un máximo del 47 % en Alemania y el Reino Unido. Esto solo enfatiza la importancia de que las marcas gestionen e inviertan en su reputación global, incluso cuando aún no están vendiendo de forma activa en muchos mercados.

El mayor fenómeno social de los últimos tiempos ha sido el ascenso de TikTok, propiedad de Byte Dance, hasta convertirse en una de las aplicaciones más populares entre los jóvenes de todo el mundo.

Lo que diferencia a TikTok, aparte de sus algoritmos patentados, es el énfasis en los vídeos cortos autogenerados. Están consiguiendo un porcentaje de tiempo y atención mucho mayor que los formatos de redes sociales anteriores, ayudados por su uso pionero de la traducción de subtítulos en tiempo real para facilitar el entendimiento global.

Importancia del vídeo

La velocidad y la diversidad de los canales digitales están experimentando un creciente impulso alejándose de la palabra escrita y dirigiéndose hacia los medios audiovisuales. Piensa en cómo los emojis se convirtieron tan rápidamente en un pilar de las comunicaciones digitales o en el auge de los memes que incorporaban fotografía y, especialmente, vídeo.

Se podría decir que el vídeo es ahora una obligación de marketing. El contenido de marketing de vídeo B2B ha demostrado su valor y ahora es una prioridad clave. Ten en cuenta que los responsables de marketing que utilizan vídeos aumentan sus ingresos un 49 % más rápido que los usuarios que no los utilizan. O la sugerencia de que los espectadores conserven el 95 % de un mensaje cuando lo ven en un vídeo, en comparación con el 10 % cuando lo leen en el texto. En la batalla por la atención, el vídeo se ha convertido en el superpoder de un responsable de marketing.

Nuestra propia investigación ha constatado que el 29 % de los consumidores globales elige el vídeo como una de sus tres categorías de contenido principales, y la cifra aumenta hasta un 50 % más en Japón y Corea.

Descrita como una megatendencia digital en nuestros debates con las partes interesadas, IDC hace hincapié en que una estrategia de contenido de vídeo es esencial para el futuro de la experiencia de los clientes. En palabras de Marci Maddox, vicepresidenta de investigación de estrategias de experiencia digital de IDC, «todos los sectores tienen la oportunidad de utilizar el vídeo para educar y persuadir a sus clientes, y comunicarse con ellos».

Expectativas en tiempo real

A medida que las marcas intentan cumplir la promesa de las redes sociales y las plataformas de vídeo globales, y satisfacer el deseo de los consumidores de contenido personalizado en todos los mercados, cada vez más recurren a la inteligencia de contenidos inteligentes y la traducción automática multilingüe en tiempo real.

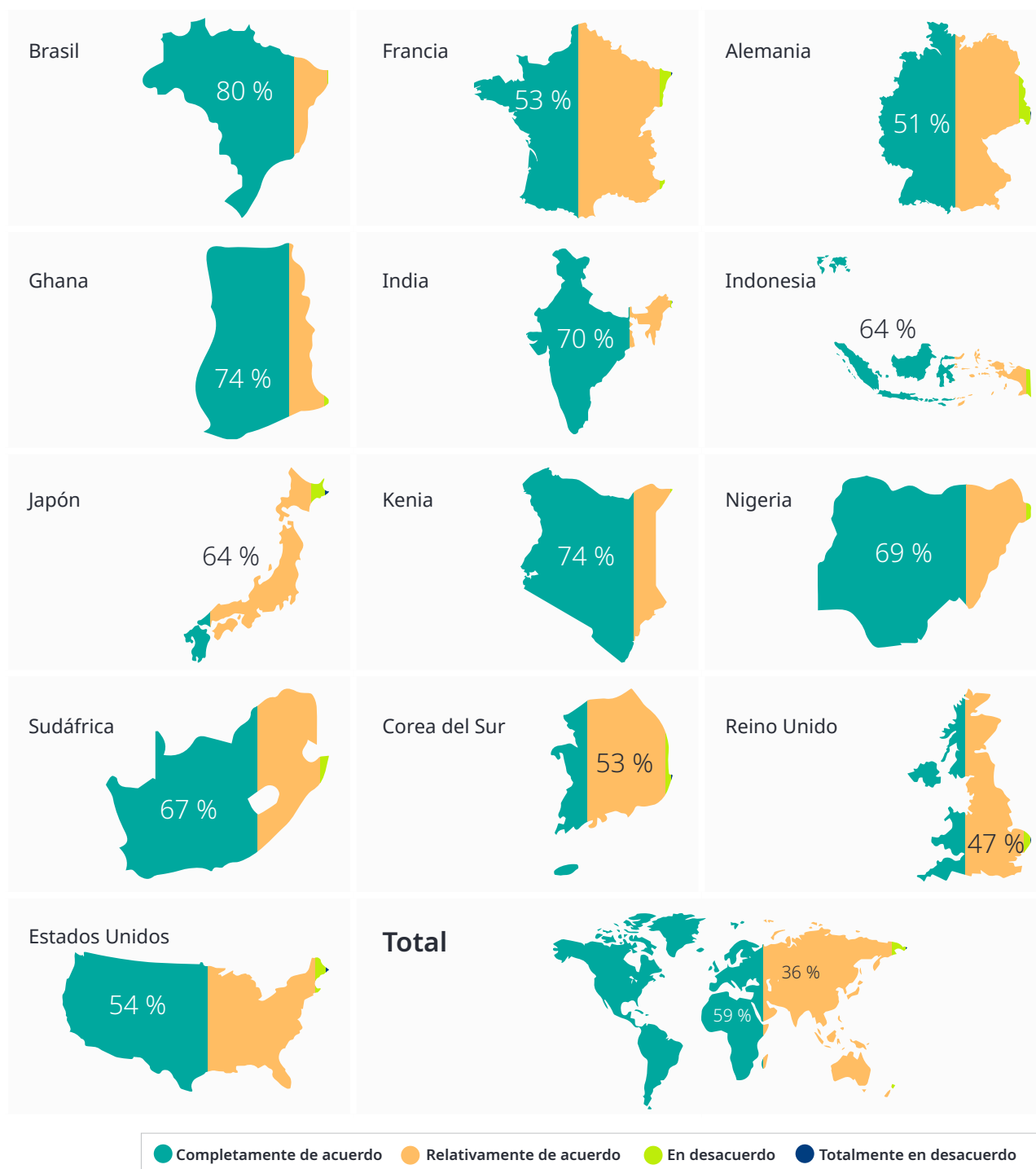
Al igual que con todos los aspectos de la experiencia digital, los gigantes tecnológicos estadounidenses y chinos están definiendo las expectativas de los consumidores, lo que obliga a las marcas a responder elevando sus propios estándares, como comentamos en la siguiente sección sobre la experiencia de los clientes (CX).

Nuestra encuesta reveló que un abrumador 95 % de los consumidores globales está de acuerdo (y el 59 % está totalmente de acuerdo) en que la traducción automática en tiempo real debería ser un estándar global para el servicio en línea.

¹⁸ Statista: Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022



¿Debería la traducción automática en tiempo real ser un estándar global para los servicios en línea?



Aquí, de nuevo, hay diferencias según el mercado, con más del 80 % de los brasileños totalmente de acuerdo, comparado con solo el 25 % en Japón. Por edad, vemos que esta actitud alcanza su punto máximo entre los 25 y 34 años de edad, y entre nuestras audiencias discretas observamos que el 67 % de los compradores de B2B estaba totalmente de acuerdo.



La realidad es que la traducción universal, automática y en tiempo real está muy cerca de ser la realidad actual, y algunas estimaciones sugieren que entre el 85 y el 90 % de las marcas globales ofrecen este servicio. Mientras tanto, es igualmente importante señalar que algunas marcas eligen no seguir este camino, ya que creen que el servicio humano es fundamental para el posicionamiento de su marca y están dispuestas a invertir en ofrecer ese toque personal, a nivel global.

Wayne Bourland, director de traducción de Dell, describe la integración de estas nuevas capacidades, impulsadas por el automatización y la traducción automática (ofrecidas por agentes virtuales), como un punto de inflexión para las marcas que operan en mercados globales.

Para satisfacer estas crecientes expectativas, las marcas están adoptando la panoplia completa de personas, procesos y tecnología. Tendrán que aprovechar tanto la inteligencia humana como la artificial. Esto requiere saber aprovechar los puntos fuertes de la traducción automática junto con el valor cognitivo que solo el ser humano puede aportar.

También requiere una evaluación del aspecto del contenido de calidad en diferentes contextos digitales.

Como afirma **Andrew Thomas, director sénior de marketing de Trados en RWS**, «no existe un lenguaje correcto: cualquier intento de definición es, por su naturaleza, retrospectivo».

Todos sabemos cómo han evolucionado nuestros propios estilos de escritura y comunicación a medida que los canales digitales han evolucionado y se han diversificado. Puede que lo que funciona en un canal no sea apropiado en otro, pero pronto nos adaptamos a las reglas del juego, ya se trate de recuentos de personajes, emojis o etiquetas, entre muchas otras cosas.

Como tal, Andrew sugiere que «al igual que la belleza, la calidad lingüística depende de la perspectiva con que se mira». En otras palabras, en todos los canales digitales ya no existe un estándar objetivo al que hacer referencia.

Se trata de un gran cambio de pensamiento, quizás especialmente para lingüistas y traductores profesionales formados en una gramática rigurosa y en la precisión de la traducción. También es un enorme desafío para las marcas que temen perder el control en medio de preocupaciones más profundas acerca de la autenticidad y la credibilidad.

El 82 %

de nuestros encuestados de todo el mundo dijo que no compraría a marcas globales en categorías de consumidores clave si no ofrecieran un acceso fácil a la asistencia en el idioma local.





PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Cómo se compara tu marca con la de la competencia local e internacional en lo que respecta a **las redes sociales y los contenidos de vídeo?**

DOS

¿Qué podrías mejorar para conectar con las audiencias en **su idioma y canales según sus términos?**

Acción



UNO

Utiliza conocimientos, inteligencia e investigación multilingües para comprender cómo las preferencias de dispositivos, contenidos y canales difieren entre tus audiencias y adaptar **tu estrategia para satisfacer las expectativas.**

DOS

Revisa tu contenido y asistencia al cliente de forma global para identificar de qué manera puede la traducción en tiempo real **mejorar eficazmente la experiencia de los usuarios con tu marca.**



TEMA CINCO

DEL TEXTO AL CONTEXTO



El crecimiento y la evolución de Internet no tienen un fin evidente, especialmente si tenemos en cuenta el Internet de las cosas (IoT) y la web 3.0. En poco más de 25 años, Internet se ha convertido en una característica indispensable de la vida de las personas de todo el mundo, una fuente vital de contenido, comunidad y comercio.

En términos de conexiones humanas, esperamos alcanzar una mayoría muy amplia (más de dos tercios) de la población mundial con acceso a Internet para finales de 2023. La tarea será entonces mejorar las conexiones para asegurarse de que todas las personas sean capaces de aprovechar al máximo Internet.

El comercio electrónico seguirá creciendo en proporción a la población conectada y a la calidad de sus conexiones. La pandemia de COVID-19 actuó como un acelerador, ya que impulsó una tendencia relativamente lenta, facilitó nuevas categorías y modelos de cumplimiento, y llegó a nuevos usuarios.

Por supuesto, la atención ya se ha centrado en la siguiente iteración de Internet. Hemos hablado del paso de la web 1.0 a la web 3.0, pero la historia y el tema más importante de los últimos tiempos, sobre todo debido a Meta, es el interés en lo que se denomina el metaverso.

Como lingüistas y profesionales de la tecnología, este es un área de gran interés para quienes formamos parte de RWS. ¿Cómo se manifestará la relación entre lo global y lo local en estos espacios nuevos y envolventes? En una conversación con **el fundador de Enosis, Vangelis Lympouridis**, se introdujo el término cosmolocalización, que Vangelis describe como:

«una fusión de tecnología, ciencia política, filosofía y economía... Sugiere un modelo trascendental más allá del actual internacional o cosmopolita que destaca las características locales a escala global».

«Estas características locales pueden ser físicas o virtuales, pero la idea es que la forma más potente de pertenencia es local con un efecto global. Su concepción reúne el acceso directo a contenidos, conocimientos y experiencias globales teniendo en cuenta el contexto y la producción o facilitación local de estos conocimientos con el objetivo de crear experiencias, contenidos y servicios nuevos».¹⁹

Aunque puede seguir siendo cada vez más difícil acordar una definición del metaverso, la conciencia del concepto ya es muy alta en nuestros mercados de investigación.

Descubrimos que una media mundial del **70 % de los consumidores** es conocedora del metaverso actual, y la cifra aumenta al **88 % en Corea**, al **86 % en Indonesia** y a más del **80 % tanto en Brasil como en India**

Fuimos más allá y preguntamos a nuestros encuestados si estaban involucrados con alguno de los componentes del emergente metaverso, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), los avatares digitales, las criptomonedas y mucho más. En general, observamos que el 58 % de los encuestados tenían cierto nivel de implicación con estas tecnologías, mientras que el índice de nuestros encuestados con discapacidad (el 16 % del total global) era muy alto para cada tecnología individual, lo que sugiere un gran interés en estas tecnologías en crecimiento.

¹⁹ RWS: Cosmolocalización: la forma en la que el metaverso hará posible una nueva realidad localizada



¿Ya estás involucrado con elementos del metaverso?



posee un casco de RV



utiliza aplicaciones de AR



utiliza un avatar digital



pasa tiempo en mundos virtuales



es activo en criptomonedas



de etiquetado de datos de autónomos

EI 41 % ninguna de las anteriores

El paso a estos espacios inmersivos creará nuevas demandas de automatización y traducción automática para mejorar la experiencia en tiempo real, pero también verá surgir nuevas formas de comunicación.

Volvamos a nuestro objetivo: hacer posible el entendimiento global. El entendimiento puede expresarse y comunicarse de muchas maneras diferentes, desde formal hasta informal. En el metaverso, necesitaremos que nuestros avatares utilicen señales no verbales culturalmente apropiadas para comunicar comprensión o acuerdo.

Solo debe haber una inclinación de la cabeza, un gesto, una sonrisa o un guiño aparentemente sencillos, pero lo que queremos transmitir puede ser muy sutil. Para lograr esa claridad de expresión no verbal en diversas culturas, se requiere una visión y experiencia humanas únicas.

Como comenta **Maria Schnell, directora de la Oficina de servicios lingüísticos de RWS**, «el futuro de la lengua tendrá que ver mucho menos con el texto y mucho más con el contexto».



Esto tiene muchas consecuencias para las comunicaciones globales, sobre todo para la cuestión de la calidad que planteamos en la sección anterior.

En todos estos canales y culturas digitales, las marcas tendrán que aprender a moverse por rutas auténticas, utilizando toda la gama de activos humanos y tecnológicos para ofrecer comunicaciones coherentes, contextuales y culturalmente atractivas.

Y si hemos aprendido algo de la evolución de Internet hasta la fecha, es que estamos inmersos en un proceso hacia una mayor interacción, colaboración y creación conjunta entre los consumidores y las marcas.



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Cuál es tu actitud con respecto a las **tecnologías emergentes**, tanto como marca como culturalmente dentro de tus equipos?

DOS

¿Podrías hacer más para dar a tu marca **una ventaja por ser pionera**?

Acción



UNO

Aprende, prueba y experimenta con nuevos canales y plataformas a medida que vayan surgiendo.
Crea un equipo de innovación para hacerlo de forma proactiva y estratégica.

DOS

Trabaja con expertos culturales y lingüísticos para probar nuevos formatos inmersivos y optimizar tu presencia y participación en nuevos espacios digitales.



TEMA SEIS

MÁS ALLÁ DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



En todo el mundo, las marcas y los responsables de marketing han convergido en la importancia de la experiencia de los clientes (CX) como factor diferenciador clave para los consumidores. La experiencia de los clientes se refiere a la experiencia total de la marca, en todos los puntos de contacto y casos de uso, e incluye cada vez más la reputación y los valores relacionados con el posicionamiento con respecto a los componentes ESG, entre otros aspectos.

El núcleo de la experiencia de los clientes es la experiencia digital, con estándares globales establecidos por los principales agentes tecnológicos del mundo. La idea se basa en la importancia de contar con una visión única del cliente implementada en todos los canales, contextos y dispositivos, lo que elimina las fricciones y proporciona una experiencia perfecta.

Esta es exactamente la perspectiva desde la que Wayne Bourland, director de traducción de Dell, habla cuando interpreta que hacer posible el entendimiento global consiste en un «acceso fluido a la información».

Canales de elección

El reto de optimizar la experiencia del cliente es fundamental para la gama de dispositivos y canales que utilizan los consumidores para acceder a Internet y relacionarse con las marcas. Esto hace que los trayectos de los clientes sean cada vez más complejos de ejecutar ante las crecientes expectativas.

Qualtrics XMI ha realizado una labor interesante en esta área²⁰. Su investigación pone de relieve la persistente preferencia por la asistencia en persona en todos los mercados, lo que la convierte en la opción número uno para los consumidores globales.

En la práctica, XMI demostró que el contacto en persona se puede proporcionar para satisfacer a los consumidores a través de un PC y un smartphone, en lugar de hacerlo exclusivamente en persona. El 59 % de las personas elige una de estas opciones y, en general, el 51 % selecciona canales digitales frente a canales sin conexión para la asistencia al cliente.

Esto abre la puerta a la implementación de chatbots y agentes virtuales de última generación que ofrecen la traducción automática en tiempo real que muchos consumidores globales ahora esperan como estándar global para el servicio en línea.

Sin embargo, debemos tener cuidado de no suponer que los mercados tradicionales mostrarán una mayor preferencia por la asistencia en persona. XMI destaca el hecho de que,

si bien el servicio en persona es el preferido por más de un tercio de los consumidores de Indonesia, el canal preferido fue el autoservicio móvil (43 %), la cifra más alta del mercado individual en el estudio.

La investigación de XMI analiza las preferencias de canal por segmento, con un 55 % que prefiere canales sin conexión para la asistencia técnica de un ordenador, un 58 % que prefiere la asistencia sin conexión para la compra de un televisor, el 54 % prefiere canales sin conexión para obtener ayuda a la hora de abrir una cuenta bancaria y el 56 % prefiere la asistencia sin conexión para concertar una cita médica.

Por supuesto, también sucede lo contrario, ya que casi la mitad de los consumidores globales se sienten cómodos y seguros con las interacciones digitales para satisfacer sus necesidades de servicio o asistencia en estas categorías.

Ya hemos visto que la confianza es lo más importante para las marcas de salud y finanzas, y ahora podemos ver una sólida relación con nuestros propios resultados de investigación.

El 45 % de nuestros consumidores globales no compraría productos de financiación si no contasen con un servicio de atención al cliente en el idioma local, en comparación con el 40 % de los consumidores de tecnología.

Esto se relaciona directamente con los riesgos que rodean las decisiones de las personas. Para la mayoría de las personas, una mala decisión de compra es simplemente inconveniente. Una mala inversión o decisión de salud puede ser catastrófica. De hecho, descubrimos que el 15 % de nuestros compradores B2B identificó específicamente el riesgo en las transacciones en idiomas extranjeros como un obstáculo para la compra.

La visualización de la traducción en el contexto de los riesgos ofrece a las marcas una sencilla heurística para identificar dónde pueden obtener el mejor rendimiento de sus inversiones en traducción.

²⁰ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Channel Preferences



Opiniones de los consumidores globales sobre la experiencia del cliente:

El 95 %

está de acuerdo en que la traducción automática en tiempo real debe ser un estándar de servicio en línea

El 93 %

está de acuerdo en que es importante que las marcas se comuniquen con todos los clientes en todo momento en el idioma local

El 89 %

afirma que es importante para ellos poder comunicarse con las marcas en su idioma de preferencia

El 88 %

está de acuerdo en que es importante que las marcas muestren su entendimiento y sus conocimientos culturales

Sin embargo, solo el:

31 %

está totalmente de acuerdo en que las marcas están haciendo este esfuerzo cultural

22 %

está de acuerdo en que las marcas globales comprenden totalmente sus necesidades y prioridades

Con el aumento de las expectativas de los clientes en todo el mundo, son las personas más jóvenes de los mercados emergentes las que están a la vanguardia en la espera de experiencias en línea localizadas y traducción en tiempo real como estándar. Por el contrario, los encuestados de mayor edad eran menos exigentes en cuanto a las experiencias en línea, lo que reflejaba un grado de resignación al dominio del inglés en Internet.



Para **Emer Dolan, presidenta de internacionalización empresarial de RWS**, las marcas buscan cada vez más responder a estas expectativas mediante la tecnología, la automatización y la traducción automática. Sin embargo, cuando se trata de contenido de gran valor y calidad, Emer explica que «nada sustituirá al toque humano, el profundo conocimiento local que tienen las personas para garantizar que el contenido tenga en cuenta el contexto, la cultura y las preferencias personales de las personas».

Este enfoque puede ser una forma eficaz de que las marcas establezcan una base en el mercado y evalúen los mercados antes de comprometerse a una experiencia en línea totalmente localizada.

A medida que proliferan las demandas y expectativas de contenido, aumenta el tamaño de la tarea. Para hacernos una idea de la escala y el ritmo de los cambios, **Wayne Bourland nos cuenta que la traducción automática de Dell generó 1300 millones de palabras en el año fiscal 2022, un aumento del 100 % con respecto a los 670 millones de palabras que se generaron en el año fiscal 2021.**

Sin embargo, a pesar de toda la atención que se ha prestado a la experiencia del cliente en los últimos tiempos, la investigación de IPSOS reveló que un número significativo de consumidores de todo el mundo encuentran las compras en línea más difíciles que sin conexión²¹, incluido el 65 % de los consumidores de Nigeria y Sudáfrica y el 60 % de Kenia, pero también importantes minorías (que van en aumento) en los mercados del G7. Se trata de un hallazgo extraordinario que debería dar una pausa a las marcas globales que afirman ser líderes en experiencia del cliente.

²¹ IPSOS: *Global Trends 2021: Aftershocks and continuity*



¿Qué dice la localización de una marca?

A diferencia de los decepcionantes hallazgos sobre la experiencia del cliente de IPSOS, preguntamos a nuestros encuestados de todo el mundo qué opinan de una marca que invierte en localización digital.



Cuando una marca proporciona flexibilidad lingüística, ¿qué dice esto sobre ella?





Con 20 opciones para elegir, nuestros consumidores de todo el mundo se decantaron por profesional (26 %), fiable (18 %) y considerada (16 %) como sus tres opciones principales, y una gran cantidad de ellos también eligieron inclusiva, comprensiva, respetuosa, atenta y comprometida.

Estos son atributos muy atractivos para que cualquier marca pueda liderar el mercado global actual. Como sugerimos en la sección Inclusión global, la localización es cada vez más una cuestión de marca en lugar de una cuestión empresarial directa, y aquí vemos los atributos positivos asociados a dichos compromisos.

Comunicación inclusiva

Analizar los obstáculos y la fricción en la experiencia del cliente no es solo una cuestión de inclusión lingüística, sino que también expresa la importancia de optimizar la accesibilidad para todos los usuarios²².

Algo más de mil millones de personas están afectadas por alguna discapacidad en todo el mundo, una cifra que está aumentando en consonancia con el envejecimiento de las sociedades y que se incrementa en el número de enfermedades no contagiosas²³. La eliminación de los obstáculos a la accesibilidad debería ser una parte fundamental del enfoque de la experiencia del cliente y es cada vez más un requisito normativo.

Por ejemplo, si bien los subtítulos hacen que el vídeo sea accesible a los espectadores sordos, no sirven para las personas que hablan una lengua de signos en su lengua nativa. Para que las marcas puedan crear formatos realmente localizados, deben utilizar un contenido que incluya la interpretación del lenguaje de signos para que sea totalmente inclusivo.

Nuestra investigación muestra que el 37 % de los consumidores con discapacidad se siente muy frustrado por el dominio del idioma inglés en línea, en comparación con solo el 16 % de los encuestados sin discapacidad. En conjunto, el 60 % de los encuestados con discapacidad siente al menos cierta frustración en comparación con el 40 % de los encuestados sin discapacidad.

Es importante apreciar que no se trata de una audiencia discreta. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mayoría de las personas experimentarán algún tipo de discapacidad en algún momento de su vida. Además, las discapacidades circunstanciales pueden afectar a cualquier persona en cualquier momento.

Sin entrar en detalles, vale la pena reconocer que las inversiones en accesibilidad pueden tener importantes beneficios para todos los usuarios en diferentes momentos.

En pocas palabras, invertir en la optimización de la accesibilidad digital maximiza el mercado objetivo en todo momento.

En suministro en los idiomas locales debe formar parte de este enfoque. Es fundamental para el espíritu de inclusividad que se eliminen todos los obstáculos adicionales a los que se enfrenten a las audiencias afectadas. Como informa IDC, se están introduciendo nuevas normativas en Canadá y Europa para aumentar el nivel de accesibilidad del contenido y las marcas inclusivas desean adelantarse a la ley.

Nuestra investigación muestra claramente la frustración que sienten las personas afectadas por alguna discapacidad con respecto al dominio del inglés en línea. Otros datos revelan que los compradores B2B con discapacidad son mucho más propensos a afirmar que las marcas B2B van a la zaga de B2C en la localización de su contenido.

El 79 %

de los compradores B2B con discapacidad está de acuerdo en que las marcas B2B van a la zaga de B2C en la localización digital

En comparación con el

60 %

de los compradores B2B sin discapacidad

²² RWS: [Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#)

²³ WHO: [Disability and health key facts](#)



Comprador B2B, cuidado

No solo los compradores B2B con discapacidad se sienten frustrados por el dominio del inglés y exigen más a las marcas que desean su negocio. Nuestra investigación con compradores de B2B en todo el mundo reveló que:

El 82 %	afirma que las marcas con una experiencia en línea localizada son más fiables que las que no la tienen
El 67 %	está de acuerdo en que la traducción automática en tiempo real debe ser un estándar de servicio al cliente en línea
El 64 %	está de acuerdo en que las marcas B2B van a la zaga de B2C en la localización digital
El 56 %	afirma que es importante que las marcas muestren su entendimiento y sus conocimientos culturales
El 54 %	afirma que es muy importante que todas las empresas se comuniquen con los clientes en su idioma local
El 52 %	afirma que es muy importante para ellos poder comunicarse con las empresas en su propio idioma
El 50 %	se siente frustrado por el dominio del inglés en línea

Si observamos el mercado de B2B de forma más amplia, descubrimos que el 50 % de nuestros compradores B2B no compraría en un sitio global que no ofreciera una traducción sencilla, mientras que otros tienen dificultades debido a la gama disponible en los sitios globales, lo que resuelve las deficiencias en la disponibilidad local.



¿Cómo afecta la localización limitada a las decisiones de compra de B2B?

El 36 %

solo compra a marcas de B2B con
fácil acceso a la traducción

El 28 %

siempre prefiere comprar de
forma local y solo utiliza un
sitio global para cubrir las
deficiencias

El 22 %

persevera en los sitios
globales debido a las
marcas, los productos y
los precios disponibles

El 14 %

evita las compras en
idiomas extranjeros
debido al riesgo



A medida que los mercados se desarrollen y las expectativas aumenten, las marcas de B2B tendrán que avanzar en la entrega de contenido culturalmente atractivo a los clientes B2B para que su negocio crezca. Las que estén asentadas en el mercado estarán mejor posicionadas para pasar de un enfoque transaccional a una experiencia del cliente más completa y un compromiso con la marca.

Di adiós

Pero los compradores B2B no son los únicos que no están preparados para comprar a marcas que no ofrecen un acceso fácil a la traducción en el idioma local. Forman parte de una tendencia mucho mayor en torno a las expectativas de los clientes con respecto a la experiencia del cliente.

Hoy en día, se habla mucho sobre el porcentaje de consumidores que está dispuesto a alejarse de una marca tras una sola mala experiencia. De hecho, se atribuye una pérdida anual acumulada de 4700 millones de dólares a la cancelación de clientes²⁴, lo que pone en riesgo el 9,5 % de los ingresos medios de la empresa.

El 69 %

de nuestros consumidores globales, los cuales habían comprado en línea en el último mes, no había comprado en un sitio en un idioma extranjero en los últimos 12 meses.

Sobre esta base, la ausencia de asistencia en el idioma local excluye dos tercios del mercado objetivo de las marcas globales.

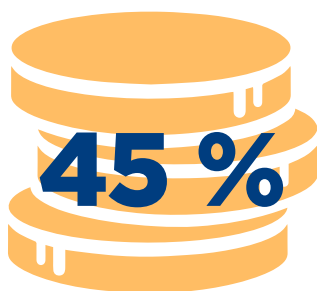
Y podemos ser más específicos sobre de qué manera la asistencia en el idioma local podría tener un mayor impacto para las marcas globales. Cuando se les preguntó en qué categorías la ausencia de un servicio de atención al cliente en el idioma local impediría la compra de una marca global, las categorías principales fueron los servicios financieros, los electrodomésticos y las tecnologías de consumo.



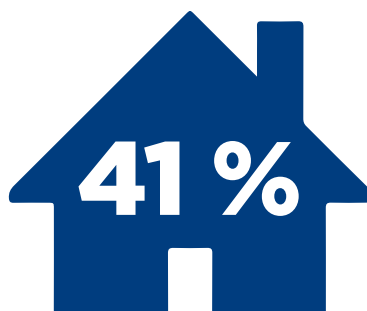
²⁴ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience



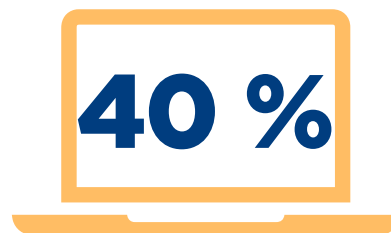
¿En qué categorías **no** comprarías debido a la falta de servicio de atención al cliente en el idioma local?



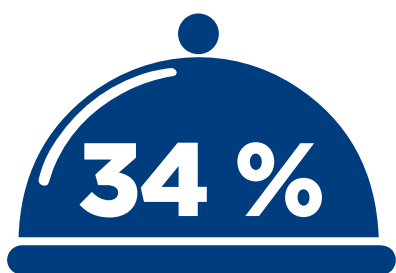
Banca y finanzas



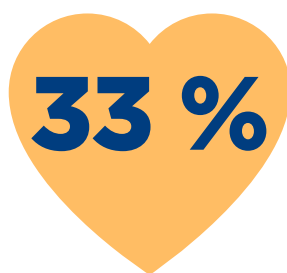
Electrodomésticos



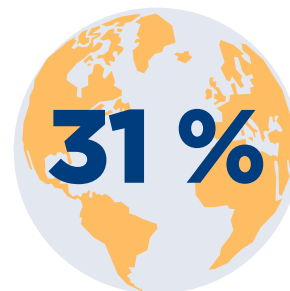
Tecnología de consumo



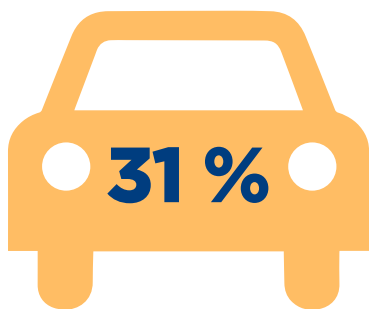
Comida y bebida



Salud y belleza



Viajes



Automoción



Ropa y calzado



Construcción/bricolaje



Entretenimiento

18 %

Ninguno



Otra



En general, el 82 % de nuestros encuestados en todo el mundo indicó que la falta de asistencia al cliente en el idioma local les impediría comprar en al menos una de las categorías de consumidores enumeradas.

Por lo tanto, podemos ver claramente cómo las expectativas en tiempo real están impulsando la experiencia global del cliente y cómo y por qué las marcas deben mejorar su nivel para satisfacer estas demandas. Pero la historia de las expectativas de los consumidores no acaba aquí.

Evolución de los valores

Hay quien dice que estamos viendo un reajuste de los valores de los consumidores a escala y que la pandemia está actuando como catalizador para una reevaluación de las prioridades y el objetivo a nivel individual de los consumidores. Accenture ha denominado a este fenómeno «Vida reinventada»²⁵.

Las marcas se enfrentan ahora al reto de responder a estas expectativas y prioridades cambiantes. En palabras de Scott Kirby, director ejecutivo de United Airlines, «cada vez pienso más, como director ejecutivo, que mi trabajo es cambiar cómo se sienten las personas».

Este tipo de programa ambicioso y emocional exige comunicaciones ricas y matizadas por parte de las marcas. Estas expresiones emocionalmente relevantes y culturalmente adecuadas del valor y el objetivo de la marca van más allá de la capacidad de la automatización y la traducción automática por sí solas.

Lo que realmente podemos ver aquí es un grado de alineación entre las economías avanzadas y las emergentes. Hemos mencionado el importante porcentaje de consumidores globales que querían que sus vidas se ralentizaran, y los datos de IPSOS muestran un acuerdo mayoritario entre las economías avanzadas y emergentes.

Esta es una oportunidad para que las marcas desarrollen su experiencia y compromiso con los clientes, desarrollando nuevas soluciones que respondan a las necesidades emocionales actuales y conecten con las prioridades medioambientales y sociales tan importantes para muchos.

De amor, robots y duelo

Por lo tanto, en este nuevo mundo de experiencia global del cliente, ¿qué hace falta para tener éxito? Hemos destacado la creciente asociación entre los lingüistas y la traducción automática, que Language Weaver ejemplifica y en la que es pionero. En RWS, sabemos que las personas necesitan máquinas para satisfacer el aumento de la demanda, pero también sabemos que las máquinas necesitan a las personas para incrementar la optimización.

Como explica **Maria Schnell, directora de la Oficina de servicios lingüísticos de RWS**, los lingüistas profesionales ya han pasado por las cinco fases del duelo



y ahora aceptan plenamente el papel y el valor de la traducción automática. Una de las claves de esta aceptación es la garantía de que «a nadie le encanta un robot», una forma memorable de destacar el papel humano esencial en la creación de comunicaciones de marca culturalmente relevantes, afectivas y emocionalmente atractivas.

Hemos explorado cómo las marcas pueden establecer, de una forma relativamente rentable, una presencia en el mercado local coherente, creíble y que tiene en cuenta el contexto a través del uso inteligente de la automatización de contenidos, la inteligencia y la traducción automática. Pero también hemos hecho hincapié en que para que las comunicaciones sean de alta calidad, emotivas y culturalmente atractivas, sigue habiendo una gran necesidad de conocimientos y experiencia humanos.

Al analizar la experiencia del cliente, la naturaleza sutil de la confianza resulta más evidente. Desde una perspectiva de compra funcional, volvemos a las propiedades digitales que confiamos en que sean accesibles, intuitivas y fáciles de usar. Confiamos en poder realizar transacciones con estas marcas de forma segura con nuestros datos protegidos, y confiamos en que recibiremos el cumplimiento oportuno. Nuestra confianza se basa tanto en la experiencia como en la reputación, y las voces locales son los defensores o detractores más influyentes.

El siguiente paso, como indica United Airlines, es desarrollar mensajes atractivos y culturalmente relevantes que aprovechen las motivaciones y necesidades más profundas de los consumidores y ayuden al consumidor reinventado a sentirse bien con sus opciones de consumo, al hacer referencia a la sostenibilidad o las acciones sociales.

La combinación de estas capas en todos los canales y mercados, al tiempo que se optimiza la accesibilidad para todos, es la esencia de Más allá de la experiencia del cliente.

²⁵ [Accenture: Vida reinventada: lo que importa a los consumidores hoy](#)



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pregunta



UNO

¿Dónde podría estar **retrasando a los clientes y obstaculizando el crecimiento una mala accesibilidad digital** (por ejemplo, la falta de suministro en el idioma local o de contenido accesible)?

DOS

¿Cómo combinas actualmente la traducción automática y la traducción humana? ¿Ofrece esto lo que tu empresa necesita y **lo que esperan tus audiencias?**

Acción



UNO

Explora cómo las expresiones emocionalmente relevantes y culturalmente apropiadas de tu marca pueden **conectar con los valores del cliente en un nivel más profundo.**

DOS

A medida que la traducción automática se vuelve esencial para la escala y la velocidad de las empresas globales, pruébala y evalúa su adaptabilidad para ver dónde puede resultarte más valiosa, **al tiempo que mantienes la calidad que requiere tu marca.**

RECAPITULACIÓN

Hemos cubierto un amplio territorio en este informe, intentando destacar algunos de los desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las marcas globales en los próximos años.

Nuestra premisa principal es la siguiente: el enfoque centrado en el cliente defendido por tantas marcas globales ahora debe ser global, explícita e intencionadamente. Hemos destacado una serie de temas clave que, juntos, están impulsando el cambio en las comunicaciones globales.



TEMA UNO

INCLUSIÓN GLOBAL

Una tendencia global hacia el orgullo local está llevando a las marcas a mejorar la inclusión lingüística a través de contenidos en el idioma local.



TEMA CUATRO

AQUÍ. YO. AHORA

Las personas esperan que la traducción automática en tiempo real sea el nuevo estándar para el servicio de atención al cliente en línea.



TEMA DOS

CONEXIONES CULTURALES

Los comunicadores globales buscan una visión cultural más profunda para establecer conexiones más sólidas con la audiencia local.



TEMA CINCO

DEL TEXTO AL CONTEXTO

En un mundo digital envolvente, el futuro de las comunicaciones se ampliará más allá del lenguaje verbal y llegará a dimensiones audiovisuales más agudas.



TEMA TRES

LA DESCONFIANZA ES LA NUEVA NORMA

A medida que la presencia digital sustituye a la física y la automatización supera al toque humano, las marcas globales deben trabajar de forma más inteligente para conseguir y mantener la confianza de las personas.



TEMA SEIS

MÁS ALLÁ DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia de los clientes ha ido más allá de los canales y los dispositivos. Ahora se trata de la ubicación, el contexto y el conocimiento profundo.

Existe tanto un duro imperativo comercial para las marcas que buscan aumentar los ingresos y el negocio en nuevos mercados, como un imperativo más suave de desarrollar y mantener una reputación positiva de la marca haciendo más hincapié en la inclusividad en los mercados globales.

Y el motor fundamental y subyacente del cambio es la tecnología. Hoy en día, podemos hacer más con las máquinas de lo que jamás habríamos imaginado en el cambio de milenio. Esto crea nuevas posibilidades para las marcas y, al mismo tiempo, exige un nuevo entendimiento de la calidad de las comunicaciones.



Como señala **Maria Schnell**, el mercado de la tecnología lingüística ha desarrollado rápidamente un entendimiento maduro de la relación entre la inteligencia artificial y la inteligencia humana en el ámbito de la traducción y la localización. En lugar de que la inteligencia artificial sustituya a la inteligencia humana, el enfoque en las tecnologías lingüísticas consiste mucho más en aumentar y complementar las capacidades humanas.



Para **Emer Dolan**, las marcas pueden aprovechar la traducción automática actualmente, a un coste relativamente bajo para ciertos tipos de contenido, para establecer una base en los mercados del mañana. Y a medida que los mercados crecen y se desarrollan, las marcas pueden explorar el siguiente nivel de inversión a partir de estas bases.

Hemos explorado por qué las comunicaciones de las marcas globales deben satisfacer las expectativas de los clientes con respecto a la experiencia de marca a través de la coherencia, la conciencia contextual y la relevancia cultural, y hacer esto en todos los mercados objetivo para ser verdaderamente inclusivas. La experiencia del cliente debe entenderse ahora como Más allá de la experiencia del cliente, con el reconocimiento de que solo es tan fuerte como su eslabón más débil.

Y, en un mundo conectado, tu reputación irá por delante de la disponibilidad de productos o servicios. Prepararse para el crecimiento futuro estableciendo las bases de la marca actualmente te ayudará a asegurarte de que tu reputación se ajuste a tus objetivos comerciales en estos mercados.

La confianza ha estado implícita en todo lo que hemos analizado, al igual que en la mayoría de los aspectos del comportamiento de los consumidores. Si aceptamos que estamos operando en una economía de relaciones, podemos apreciar el valor de la confianza con mucha más claridad.

Como consumidores, confiamos en que una marca ofrecerá los productos y servicios de calidad por los que hemos pagado. Confiamos en podremos realizar transacciones con las marcas de forma segura y en que nuestros datos personales estarán protegidos. Confiamos en que el cumplimiento oportuno continuará. Confiamos en que, si tenemos algún problema, podremos acceder fácilmente al servicio de asistencia al cliente. En última instancia, tenemos cierto nivel de confianza en la integridad de las marcas con las que decidimos interactuar.

Pero la economía de las relaciones exige algo más que una simple confianza transaccional. Queremos una mayor personalización, apertura, disponibilidad e interacción, y que las marcas estén a la altura de sus objetivos y valores. Cada vez más personas desean que las marcas den un paso adelante y se pronuncien en relación con problemas sociales y globales (pero, por supuesto, otros se oponen) y se esfuercen por alinear sus opciones de consumo con sus valores personales.

En última instancia, todos somos ciudadanos del mundo y permanecemos juntos de pie o caemos juntos. **Hacer posible el entendimiento global**, para lo cual la confianza es fundamental, es sin duda la mejor manera de progresar para todos.



Reconocimientos

Nos gustaría dar las gracias a todas las partes interesadas de RWS que apoyaron el proyecto, entre las que se incluyen:

Andrew Thomas, Arjen van den Akker, Christiane Bernier, David Hetling, Emer Dolan, Hallie Huang, Jack Ruane, Joaquín Soler Arias, Maria Schnell, Martha Crow, Mihai Vlad, Wendy Farrell y Wendy Wong

Gracias especialmente a Wayne Bourland, director de traducción de Dell

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Trabajo de campo de la encuesta realizado y entregado en octubre y noviembre de 2022.

500 encuestados en cada uno de nuestros 13 mercados globales

La encuesta se ofreció en los idiomas locales de todos los mercados

(más una opción en inglés)

Se evaluó a los encuestados con respecto a su:

1. Acceso a Internet
2. Participación en el comercio electrónico en el mes anterior

(compras o búsquedas en Internet)

Muestras ampliamente representativas de las poblaciones nacionales en línea por género y edad. Ten en cuenta que Ghana, Kenia y Nigeria tienen perfiles de audiencia especialmente jóvenes.

Entre los encuestados se incluyen:



Una muestra global sólida de personas afectadas por alguna discapacidad (autodeclarados)



Una muestra global sólida de compradores B2B a tiempo completo o por cuenta propia (autodeclarados)

Perfil de los encuestados de todo el mundo:

Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más de 65 años	Afectado por alguna discapacidad	Comprador B2B
51 %	49 %	18 %	25 %	19 %	15 %	11 %	13 %	16 %	63 %



Si deseas obtener más información sobre cualquiera de los temas incluidos en este informe, visita www.rws.com/es o ponte en contacto con nosotros en [LinkedIn](#).



RWS Holdings plc es un proveedor de servicios lingüísticos basados en tecnología, de contenidos y de propiedad intelectual único y líder a nivel mundial. Gracias a la transformación del contenido y al análisis de datos multilingües, nuestra exclusiva combinación de tecnología y experiencia cultural ayuda a nuestros clientes a crecer al garantizar que se les entenderá en cualquier lugar y en cualquier idioma.

Nuestro objetivo es hacer posible el entendimiento global. Al combinar el conocimiento cultural, el conocimiento del cliente y el conocimiento técnico, nuestros servicios y tecnología ayudan a nuestros clientes a conseguir y retener clientes, ofrecer experiencias de usuario excelentes, cumplir las normativas y obtener información práctica sobre sus datos y contenido.

Trabajamos con más del 80 % de las 100 marcas más importantes del mundo, más de tres cuartas partes de las 20 empresas más admiradas según la revista Fortune y casi todas las empresas farmacéuticas, bancos de inversión, bufetes de abogados y encargados de la tramitación de patentes más importantes. Nuestra base de clientes abarca Europa, Asia-Pacífico, Norteamérica y Sudamérica. Nuestras más de 65 ubicaciones repartidas por los cinco continentes prestan servicio a clientes en los sectores de la automoción, la química, las finanzas, el derecho, la medicina, la farmacia, la tecnología y las telecomunicaciones.

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.