

Estrategias de globalización eminentemente digitales

Informe de investigación



Contenido

Resumen del estudio	3
Lo que hemos descubierto	3
Principales hallazgos.....	4
Crecimiento global en la era digital	5
Los retos.....	6
¿Quién toma las decisiones?	7
La empresa internacional moderna	7
El aumento de la producción de contenidos.....	8
La traducción a más idiomas.....	9
La traducción de más contenidos de forma más rápida	9
Estrategias para la expansión global.....	10
Recomendaciones	11
Metodología de investigación.....	12

Resumen del estudio

En el mundo digital, captar a más clientes y ofrecerles una mejor experiencia, independientemente de su ubicación, es cada vez más importante para el éxito empresarial.

Este estudio proporciona información sobre las razones por las que tantas empresas aún no han implementado estrategias de globalización eminentemente digitales que aprovechen al máximo el contenido personalizado y para entregarlo en el idioma del cliente.

RWS ha encuestado a más de 300 ejecutivos que han aportado su perspectiva sobre el entorno eminentemente digital. Hemos pedido a estos directivos que evaluaran sus estrategias y los puntos fuertes y débiles de sus organizaciones, y que describieran las tendencias que definen su futuro digital. Los entrevistados trabajan en los departamentos de marketing, localización, TI o transformación digital en una amplia variedad de sectores.

Lo que hemos descubierto

La investigación de este informe revela en qué punto se encuentran las empresas hoy en día y cuál es la mejor manera de que tu empresa avance en su estrategia de globalización.

Según nuestra investigación, el 80 % de las empresas tienen planes de expansión global para los próximos 2 a 3 años, impulsados principalmente por el liderazgo ejecutivo.

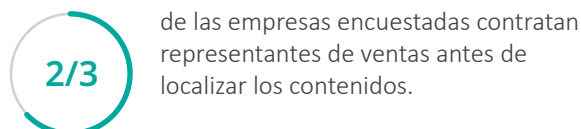
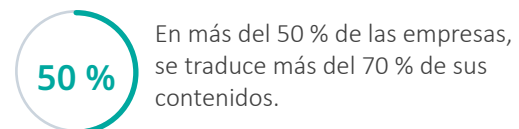
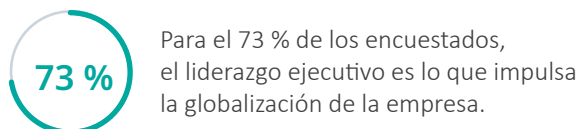
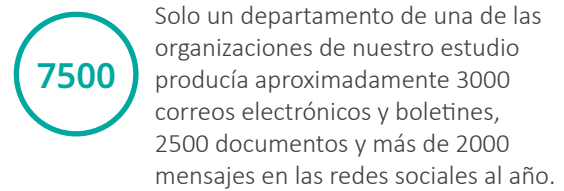
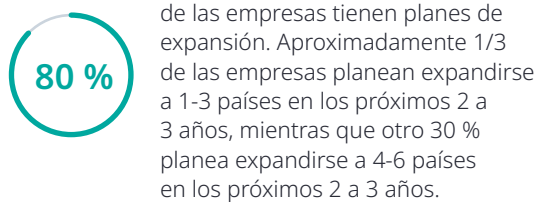
Sin embargo, estos planes plantean una serie de preguntas clave para las organizaciones. ¿Cuál es la mejor manera de expandirse internacionalmente? ¿Cómo de agresivos tienen que ser esos planes de expansión? ¿Qué coste deben tener? Sorprende que, en muchos casos, el hecho de que el liderazgo ejecutivo lidere esta transformación puede entorpecer los esfuerzos que se realizan, ya que muchas empresas se están globalizando mediante estrategias anticuadas diseñadas para una era predigital.

En la era digital, los contenidos son una parte esencial de muchas estrategias de globalización implementadas con éxito, ya que ayudan a comercializar productos y servicios de forma más rápida. También contribuyen a lograr objetivos empresariales clave, especialmente aquellos relacionados con la satisfacción y retención de los clientes, la coherencia de la marca y la experiencia de los clientes.

Nuestra investigación reveló que los encuestados que pertenecían a empresas más grandes o las personas con experiencia en TI, aspectos tecnológicos o transformación digital valoraban más los contenidos.



Principales hallazgos



Los profesionales de la creación, traducción y entrega de contenidos se enfrentan a un amplio abanico de retos en cada una de las fases de la cadena de suministro de contenidos.

1/3 de estos profesionales lucha por:

- Reutilizar y retirar contenidos a lo largo de las fases de creación, traducción y entrega de la cadena de suministro.
- Recrear contenidos para canales o públicos específicos.
- Cumplir con los requisitos normativos.
- Gestionar los costes de localización y los procesos complejos de aprobación de traducciones.
- Trabajar con flujos de trabajo complejos.

La cadena de suministro de contenidos autónoma está más cerca de lo que pensamos:

- Más de la mitad de los contenidos se traduce por máquinas.
- El 63 % utiliza un enfoque automatizado para medir y ajustar los contenidos.
- El 58 % puede reutilizar los contenidos mediante programación.

El 70 % de las empresas puede personalizar los contenidos según los datos demográficos, el 64 % según la segmentación de comportamiento y el 55 % según los datos basados en los empleados.

Crecimiento global en la era digital

Las empresas buscan constantemente el crecimiento, y la forma más fácil de lograrlo es expandirse en nuevos mercados. Nuestra investigación revela que el 80 % de las empresas tiene planes de expansión. Algunas persiguen un crecimiento más agresivo que otras. Aproximadamente 1/3 de las empresas planean expandirse a 1-3 países en los próximos 2 a 3 años, mientras que otro 30 % planea expandirse a 4-6 países en los próximos 2 a 3 años.

En los primeros tiempos de la globalización, la creación de una oficina de ventas en otro país era el primer paso estándar para lograr un crecimiento global, pero se podía tardar años en alcanzar un crecimiento sostenible. Contratar y formar a personal, comprender la cultura y las costumbres locales, y superar las barreras lingüísticas son los obstáculos que deben vencerse para superar la fase de crecimiento lento.

La globalización moderna se mueve a un ritmo más rápido porque las barreras para la entrada de contenidos se han bajado, lo que impulsa los conocimientos, la fidelización y la generación de ingresos. Piensa en la cantidad de paquetes que pides en Amazon y que provienen de otro país. Los contenidos (y no las operaciones en el extranjero) son hoy en día la vía para llevar a cabo un negocio global.

Los encuestados reconocen la contribución de los contenidos a sus objetivos empresariales clave. Muchos creen que los contenidos mejoran la satisfacción y la retención de los clientes (57 %), contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes (56 %), y aumentan la coherencia de la marca (53 %) y los ingresos (52 %).

Los creadores de contenidos, los departamentos de localización y los lingüistas profesionales se enfrentan a la presión diaria de traducir grandes cantidades de contenidos en varios idiomas y formatos de archivo. Esta incesante demanda ha creado la necesidad imperiosa de realizar entregas de contenido multilingüe rápidas y asequibles sin sacrificar la calidad.

Hemos preguntado a los encuestados acerca de sus planes, retos y expectativas respecto a la globalización.

¿Qué son los contenidos?

Aquello que constituye los contenidos varía de una organización a otra, pero en general incluye materiales de marketing tales como anuncios, blogs, correo directo, correos electrónicos, preguntas frecuentes, embalajes, presentaciones, redes sociales, vídeos, sitio web, documentos técnicos y similares. También incluye la información sobre los productos, como instrucciones de montaje, manuales de instrucciones, acuerdos de licencia, manuales de mantenimiento, avisos de privacidad y garantías.



Los retos

Nuestra investigación revela que los retos de la globalización y los contenidos están entrelazados, y son variados y complejos. En última instancia, el comportamiento empresarial se basa en las necesidades y la experiencia de los clientes.

Los retos más comunes a los que se enfrentan las organizaciones a la hora de crear y entregar contenidos son los siguientes:

- 32 %** Saber cuándo se deben reutilizar, actualizar y retirar contenidos
- 32 %** Tener que recrear contenidos para diferentes canales o públicos
- 31 %** Cumplir las exigencias de la conformidad normativa
- 30 %** Gestionar procesos de aprobación complejos para nuevos contenidos
- 29 %** Comprender flujos de trabajo muy complejos

Lo más interesante de estos resultados es que no hay un factor dominante que sea el reto principal de las empresas globales modernas. Lo más probable es que las empresas se enfrenten a una combinación de retos en diferentes momentos que deberán superar.

Piensa en las exigencias de la globalización. El trabajo interno de los lingüistas y el tiempo dedicado a recopilar contenidos de los distintos sistemas de contenidos, comprender los requisitos del proyecto, ponerse en contacto con un proveedor, lidiar con el departamento de contabilidad para conseguir el pedido de compra y transmitir los requisitos del proyecto a un proveedor de traducción son pasos que añaden más niveles de complejidad, difíciles de calcular en cuanto a su repercusión en la rentabilidad.

Dado que la mayoría de las empresas no son lo suficientemente conscientes de la variedad de estrategias y tecnologías que pueden serles de ayuda, es imprescindible que encuentren un socio con la amplitud y profundidad de experiencia necesarias para asesorarles sobre cómo conseguir una cadena de suministro de contenidos global que funcione a la perfección.



¿Quién toma las decisiones?

En ocasiones, la globalización se parece al dilema del huevo y la gallina. ¿Es mejor esperar a que las ventas suban en un país específico antes de invertir en la localización de productos y contenidos, o conviene invertir primero en la localización para generar una demanda de las ventas? En el transcurso del tiempo que la mayoría de las organizaciones tarda en tomar una decisión, los competidores locales ya se han posicionado en el mercado y, de repente, la localización se convierte en la menor de tus preocupaciones.

Los actores involucrados en la globalización pueden tener un impacto importante en la velocidad y la eficacia de la estrategia global de una empresa, por eso queríamos entender quién decidía cuáles serían los nuevos mercados de la empresa y cómo determinaban estas personas las decisiones de inversión.

Las organizaciones globales más grandes cuentan con departamentos completos dedicados a la localización de productos y contenidos para los mercados globales. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones no aprovechan la experiencia de estos departamentos de globalización cuando deciden internacionalizarse. Según nuestra investigación, las decisiones relativas a la expansión están dirigidas principalmente por el liderazgo ejecutivo (73 %), seguido del liderazgo de marketing (53 %), el liderazgo de productos (41 %) y el liderazgo de ventas (38 %).

A menudo, el liderazgo ejecutivo que impulsa la globalización puede verse influenciado por la necesidad de satisfacer un requisito contractual o por la existencia de un único caso empresarial sin haber hecho los deberes antes. Por ejemplo, un acuerdo pendiente en un determinado país puede impulsar el deseo de localizar contenidos y conseguir así cerrar ese acuerdo. Sin embargo, esta reacción impulsiva por lanzarse a la globalización no tiene en cuenta los factores a largo plazo. ¿Se trata de un acuerdo único o el negocio tendrá continuidad? ¿Hay otras oportunidades de negocio en ese país que justifiquen la continuidad de la localización? ¿Hay suficiente conocimiento y demanda de los clientes para respaldar la expansión en este mercado? Sin un estudio de mercado y sin crear una base de clientes sólida, semejantes esfuerzos serán costosos y estarán destinados al fracaso.

Hemos descubierto un hecho aún más preocupante, y es que la dirección ejecutiva podría no tener un conocimiento real de los objetivos de aquellos que trabajan sobre el terreno. Según nuestra encuesta, el 60 % de los que desempeñan una función de gestión cree que la distribución de contenidos es coherente en toda la empresa. Es decir, que los contenidos aparecen del mismo modo en cualquier lugar de la empresa en el que se utilice, ya sea en un sitio web, un folleto o la documentación. Pero solo el 45 % de los encuestados en puestos directivos (vicepresidentes y ejecutivos del más alto nivel) opinaban que esto era cierto.

La empresa internacional moderna

Los debates sobre las estrategias de contenidos a veces parecen conversaciones sobre las limpiezas de primavera en nuestras casas: lo que realmente hacemos es mucho menos de lo que decimos que hacemos.

Entender que lo que algunos directivos afirman que hacen es menos preciso que comprobar realmente en qué están gastando dinero de forma cuantificable ha avivado nuestra curiosidad acerca de las estrategias de contenidos que implementan las empresas internacionales modernas.

Surgieron así tres temas principales:

- 1 El aumento de la producción de contenidos
- 2 La traducción a más idiomas
- 3 La traducción de más contenidos de forma más rápida



1. El aumento de la producción de contenidos

Si existe un tema común, es que la producción de contenidos debe ser una prioridad.

El estudio reveló que el 80 % de los encuestados percibía las siguientes tendencias respecto a los contenidos:

- Hoy en día, todo el mundo busca respuestas y las quieren inmediatamente, independientemente de su función: ya sean clientes o empleados. Esto ha llevado al uso más frecuente de unidades de contenidos que sean más pequeñas y manejables (en formatos más accesibles como las infografías) y que se puedan leer y entender rápidamente.
- Iteración de los contenidos con mayor frecuencia: los clientes esperan tener acceso inmediato a la información actual.
- Enfoque más ágil y modular en la gestión de contenidos, lo que permite una mayor flexibilidad y una respuesta más rápida a los cambios de los mismos.
- Mayor número de combinaciones de idiomas traducidas.
- Personalización de contenidos más sofisticada.

Más de la mitad de los encuestados en nuestro estudio cree que aumentar la producción de contenidos es una prioridad. Sin embargo, los empleados sénior encuestados daban más importancia al aumento de la producción de contenidos que aquellos con experiencia en TI, aspectos tecnológicos o transformación digital.

El aumento del gasto es más significativo en la producción de contenidos, la personalización, los datos y los análisis, pero el gasto aumenta en todos los aspectos de la producción, la traducción y la gestión de contenidos:

- Los encuestados con experiencia en TI, aspectos tecnológicos o transformación digital quieren invertir más en la producción de contenidos (57 %) y la traducción de contenidos a más idiomas (52 %).
- Los encuestados en puestos sénior (vicepresidentes y ejecutivos del más alto nivel) prefieren invertir más en el aumento de la producción de contenidos (63 %) y el volumen de las traducciones (57 %).
- Los informes de Smart Insights indican de que los responsables de marketing consideran los contenidos de marketing como la actividad que tendrá el mayor impacto en su negocio en un futuro cercano (20 %), seguido del Big Data (14 %), la IA y el aprendizaje de las máquinas (14 %), y, por último, las redes sociales (10 %). El marketing de contenidos ha sido la actividad principal de manera coherente durante los últimos 3-4 años.

El instituto Content Marketing Institute descubrió lo siguiente:

- El 92 % de los responsables de marketing afirmaron que su empresa considera los contenidos como un activo empresarial.
- El 56 % de las empresas afirmó que quería aumentar su gasto en la creación de contenidos.
- El 40 % de los responsables de marketing B2B con más éxito gasta su presupuesto total de marketing en marketing de contenidos.

Otro estudio del instituto Content Marketing Institute reveló que los responsables de marketing B2B utilizan las siguientes tecnologías para gestionar sus esfuerzos de marketing de contenidos:

- Herramientas de análisis (87 %)
- Tecnología de marketing por correo electrónico, con enfoque en el correo electrónico (70 %)
- Sistemas de gestión de contenidos o CMS (63 %)
- Software de automatización de marketing, con enfoque en la automatización (55 %)
- Plataformas para seminarios web o presentaciones online (43 %)

Dado que los contenidos son uno de los principales factores en los que se enfocan las organizaciones de marketing, es importante contar con un plan centrado en la tecnología digital para satisfacer las necesidades de los clientes.

2. La traducción a más idiomas

Cada empresa es única y tiene sus propios mercados específicos a los que se dirige. Esto, naturalmente, determinará a qué idiomas traduce sus contenidos. Sin embargo, a medida que las empresas se expanden globalmente, más idiomas utilizarán y mayores serán la complejidad y el tiempo necesarios para convertirse en una organización global.

Si los presupuestos son limitados, algunos idiomas, como el inglés, el chino mandarín y el hindi, te ayudarán a comunicarte con una parte considerable de la población mundial. Según la página The Intrepid Guide, aunque hay 7097 idiomas en el mundo, la mitad de la población mundial solo utiliza 23 de esos idiomas.

Actualmente, las empresas entregan, de media, contenidos externos en 15 idiomas y las empresas con ingresos de entre 500 y 1000 millones de dólares entregan contenidos externos en 21 idiomas. En cuanto a los contenidos internos, de media, las empresas los entregan en más de 12 idiomas y utilizan más de 14 repositorios de contenidos.

Las empresas de sectores regulados ofrecen contenidos externos en más idiomas que los sectores no regulados.

3. La traducción de más contenidos de forma más rápida

Por lo general, los encuestados coinciden en que el volumen de los contenidos seguirá creciendo. El 40 % cree que los volúmenes de los contenidos aumentarán en más del 31 % en los próximos dos años (en nuestra encuesta de 2018 esta cifra fue ligeramente inferior, un 50 %).

Para todos los tipos de contenidos, se espera que aproximadamente el 40 % de los contenidos se traduzca en un plazo de 24 horas. La demanda de plazos de entrega rápidos para contenidos legales, publicitarios y de marketing es mayor que para otros tipos de contenidos.

Estas prioridades han influido en cómo crecen globalmente las empresas internacionales. A pesar del predominio de los proveedores de servicios lingüísticos en las últimas tres décadas, es interesante observar que más empresas internacionales están gestionando sus traducciones de forma interna.

Veamos una comparación de estudios similares en 2016 y 2018:

- Cada vez más empresas realizan traducciones internamente (40 % -> 56 %)
- El uso de proveedores de servicios lingüísticos sigue siendo el mismo (45 %)
- Se aprecia un mayor uso de sistemas de gestión de la traducción o TMS (29 % -> 37 %)

Creemos que los servicios de traducción internos son cada vez más frecuentes en un esfuerzo por integrar de forma más eficiente las cadenas de suministro de contenidos. Casi la mitad de las empresas que trabajan con proveedores de servicios lingüísticos y TMS tienen un flujo de trabajo integrado en su sistema CMS (46 %). No obstante, en comparación con 2016, más empresas están integrando directamente sus sistemas TMS y CMS (29 % -> 36 %).

Es un dato interesante que las empresas más pequeñas y flexibles son las que han adoptado los flujos de trabajo integrados. Esto supone una oportunidad para superar a organizaciones más grandes y lentas que no han priorizado la integración de sistemas TMS y CMS. Nuestra investigación indica lo siguiente:

- La mayoría de empresas con ingresos de entre 500 y 1000 millones de dólares tienen flujos de trabajo integrados (56 %).
- El 44 % de las grandes empresas han integrado directamente sus sistemas TMS y CMS.

Estrategias para la expansión global

Para satisfacer sus prioridades empresariales, las empresas internacionales están empleando una amplia variedad de estrategias para acelerar su crecimiento global.

En primer lugar, están creando cadenas de suministro de contenidos autónomas. En segundo lugar, la gran mayoría están personalizando a escala:

- El 70 % de las empresas puede personalizar los contenidos según los datos demográficos, el 64 % según la segmentación de comportamiento y el 55 % según los datos basados en los empleados.

Para las empresas internacionales, esto implica recopilar muchísimos datos, y un volumen de datos grande implica un esfuerzo de gestión de datos. Para lograr una personalización adecuada, las empresas internacionales deben analizar los datos que han recopilado, decidir cuál es la mejor forma de utilizarlos y enviar los contenidos adecuados a las personas y los lugares correctos en el momento correcto.

Por último, las empresas internacionales se esfuerzan por ofrecer a sus clientes trayectos de contenidos continuos pensados para el mundo digital, en los que se entregan a los clientes contenidos que les ayudan a progresar en las diferentes fases hasta consumir la venta. También ofrecen una relación continua, independientemente de cómo decida el cliente interactuar con la empresa. Con demasiada frecuencia, la experiencia de los clientes es inconexa entre las diferentes plataformas, con trayectos interrumpidos o callejones sin salida.

Si bien los encuestados pueden confiar en su capacidad, otros datos muestran que no confían tanto en los resultados de sus esfuerzos. Después de realizar la inversión, solo el 30 % cree que ha logrado un trayecto continuo de contenidos para sus clientes.

¿Qué es lo que NO preocupa a las empresas internacionales?

- Los encuestados confían en su capacidad para predecir y planificar su presupuesto y sus recursos para crear, traducir y entregar contenidos cada año (70 %).
- Aunque se espera que el volumen de contenidos crezca, el presupuesto asignado para la creación, la traducción y la entrega sube al mismo nivel que el del crecimiento del volumen de contenidos.
- Según la mayoría de los encuestados, se espera que el gasto en marketing aumente en general, pero lo más relevante es el aumento del gasto más significativo en la producción de contenidos (el 91 % de los encuestados espera un aumento del presupuesto), la personalización (91 %), y los datos y análisis (87 %).



Recomendaciones

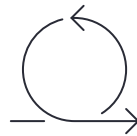
Con este estudio, hemos explicado cuáles son los retos, pero también cuál debería ser el camino a seguir.

Por lo tanto, ¿cómo puedes optimizar tu organización su estrategia global?

Te explicamos algunos consejos para dar los primeros pasos:



Invierte en una cadena de suministro de contenidos autónoma. La mayoría de las organizaciones ya han invertido mucho en la traducción automática y otras tecnologías de automatización que les permiten traducir más contenidos de forma más rápida, así como personalizarlos a escala.



Replantéate quién dirige tu estrategia de globalización. Aunque tradicionalmente esta estrategia ha caído en el ámbito del equipo de dirección, puede ser beneficioso para las organizaciones revertir este modelo y permitir que los departamentos de personal que trabaja sobre el terreno puedan opinar sobre este proceso.



Implementa una estrategia de globalización eminentemente digital. Tres cuartas partes de las organizaciones están contratando representantes de ventas en el país objetivo antes de localizar los contenidos. Esto es contrario a la estrategia eminentemente digital que las empresas están implementando para obtener una ventaja competitiva.



Elige un socio que tenga experiencia tanto en tecnología de contenidos como en idiomas. Los problemas a los que se enfrenta tu organización variarán, y es poco probable que dispongas de toda la experiencia que necesitas solo con recursos internos.



Integra tus repositorios de contenidos. Esto no solo optimizará tus operaciones, sino que también facilitará a tu organización el aprovechamiento de las estrategias de IA a medida que esta tecnología avanza.

Metodología de investigación

- Hemos entrevistado a 326 profesionales de los contenidos que se encargan de la creación, traducción, gestión y entrega de contenidos en organizaciones globales medianas y grandes de Estados Unidos.
- Los encuestados trabajan principalmente en marketing, localización, TI, aspectos tecnológicos o transformación digital, y desempeñan funciones sénior en sus organizaciones.
- Los encuestados del estudio trabajan en diversos sectores, entre los que se incluyen la alta tecnología (software, hardware, ICT), equipos eléctricos y electrónica, banca, seguros, productos de consumo masivo, viajes y ocio, venta al por menor, dispositivos farmacéuticos y médicos, y servicios legales y profesionales.
- KANTAR llevó a cabo el estudio online entre el 29 de julio y el 21 de agosto de 2019.



Acerca de RWS

RWS Holdings plc es el principal proveedor de servicios lingüísticos basados en tecnología, gestión de contenidos y 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 ayudarles a resolver cualquier reto relacionado con idiomas, contenido y acceso al mercado.

Nuestros clientes incluyen 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 en una amplia gama de sectores: tecnológico, farmacéutico, médico, legal, químico, automoción, gubernamental y telecomunicaciones, a los que 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.

tridion-digital-globalization-white-paper-a4-es-210421