

## Estrategias para establecer un grado alto de Engagement en el consumidor extranjero de habla inglesa.

Viera, Diego I; Ortiz, Gabriela<sup>2</sup>; Bassante, Viviana<sup>3</sup>  
Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

**Resumen:** El uso del inglés proporciona la eliminación inmediata de las barreras culturales; Crea un enfoque imparcial en diferentes espacios. Además, es el camino hacia el entendimiento desde lugares apartados y aislados del mundo. El inglés puede apreciarse como una lengua universal de negocios, tomando en cuenta que el español y el chino, por ejemplo, están en crecimiento. Las personas que están inmersas en el campo de la oferta y demanda deben tener un conocimiento óptimo de una terminología adecuada para comunicarse con otros profesionales en esta área. El éxito de cada compañía es cuando todos sus miembros están bien preparados para hacer negocios o para vender o promocionar sus productos a otras compañías a nivel mundial mediante las Redes Sociales para establecer vínculos comerciales.

**Palabras clave:** Inglés – Redes Sociales – Negocios – Vínculos comerciales

### Title of Manuscript

**Abstract:** The use of English provides the immediate removal of cultural barriers; Create an unbiased approach in different spaces. In addition, it is the path to understanding from remote and isolated places in the world. English can be seen as a universal business language, taking into account that Spanish and Chinese, for example, are growing. People who are immersed in the field of supply and demand must have optimal knowledge of proper terminology to communicate with other professionals in this area. The success of each company is when all its members are well prepared to do business or to sell or promote their products to other companies worldwide through Social Networks to establish business links.

**Key Words:** English – Social networks – Business – Business agreement

## 1 INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, el inglés es nuestra fuente de comunicación más importante como la lengua franca y el idioma de los negocios incluso para promover productos y servicios para establecer vínculos comerciales. Como resultado, la extraordinaria historia de éxito y cómo se difundió en todo el mundo se convirtió en el lenguaje de la comunicación y aumentó su importancia en el mundo profesional. Por lo tanto, "la historia de éxito del inglés también se puede explicar a través del desarrollo de registros autónomos que garantizan la comunicación especializada dentro de las comunidades de expertos globales" (Widdowson, 1997). El autor afirma la importancia del mantenimiento y la evolución de las normas; Estos registros de inglés no necesitan la intervención del protector hablante nativo. El inglés se convirtió en el idioma más utilizado en el mundo del comercio en la última década. Como resultado, el tener un excelente conocimiento del inglés para los negocios mediante

todas las vías de comunicación se ha vuelto muy importante para el éxito en cualquier país. Al establecer una gestión estratégica del engagement, las organizaciones contarán con profesionales claves que ayudarán a posicionar a la compañía y emerger, a pesar de la crisis o los cambios acelerados provenientes del entorno donde operan. En estos días, el mundo orientado a los negocios, se usa ampliamente como el principal medio de comunicación tanto para las pequeñas empresas como para las grandes entidades corporativas. "Como la Lingua Franca en casi todas las naciones en desarrollo alrededor del mundo, el inglés es el idioma favorito en la comunidad empresarial" (Palmer, 2006: 23). El autor afirma que las personas no hablan el mismo idioma nativo, por lo que muchos de ellos consideraron el inglés como una intermediación de la comunicación para hacer negocios, acuerdos, etc.

El desarrollo de la presente investigación se basará en el enfoque cualitativo porque el problema será interpretado e investigado. Será guiado hacia la comprensión del problema; y se orientará hacia una observación naturalista desde el interior.

La investigación se estudiará directamente sobre el punto del problema y el investigador podrá estar más conectado con el mismo; y además, será bibliográfico porque se investigará sobre diferentes fuentes de información como libros, revistas, internet, entre otros, y proporcionará una gran cantidad de información para recopilar, seleccionar, clasificar y evaluar el contenido del material y tener una base teórica. Por otra parte, será posible obtener una comprensión más clara sobre la importancia de las estrategias de engagement para promover los productos y servicios de una empresa extranjera de habla inglesa.

Será una investigación de campo ya que se realizará entrevistas a las pequeñas y grandes empresas sobre la importancia de las estrategias del engagement mediante una investigación para promover los productos y servicios de una empresa extranjera de habla inglesa.

El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. Sin embargo, para algunas organizaciones resulta un elemento difícil de medir y de conseguir, pues no conocen ni aplican prácticas concretas que promuevan un mayor nivel de compromiso en los clientes y el público en general. (Luo 2011)

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

Patrick (2004) menciona por otro lado, el Engagement no es algo que surge de la noche

a la mañana. Se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción.

Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales y otros medios que permiten la interacción constante con los usuarios.

Kwok and Yu, (2013). Las redes sociales pueden ser el mayor motor de la estrategia de Engagement en las empresas, y además resulta muy práctico medir el compromiso en este ámbito, ya que está marcado por las interacciones constantes.

Incluso, redes como Facebook cuentan con algoritmos que calculan este indicador para dar mayor alcance a las publicaciones, como mostrar las actualizaciones de estado o perfil a un mayor número de seguidores, por ejemplo. Una fórmula casi "estándar" para determinar el Engagement en las redes sociales, conocida como Engagement Rate, consiste en dividir el total de interacciones durante cierto periodo entre todas las publicaciones realizadas durante el mismo.

Después, se debe dividir este resultado entre el total de seguidores de la empresa en la red social en cuestión, para finalmente multiplicar 100.

Esto permite evaluar la relevancia que tiene una marca en el entorno de una red social, pero conviene ir más allá.

Por consiguiente, una de las herramientas para diseñar estrategias en un contexto digital es el Social Network marketing, el cual abarca las redes sociales como canales de comunicación digital, dentro de los cuales los consumidores pueden analizar y compartir información, para luego generar engagement con las marcas.

Esto contempla, a su vez, nuevas oportunidades para exponer contenidos asociados con las marcas y generar interacciones con los consumidores (Kwok and Yu, 2013).

Nogueras (2020) manifiesta que muchas veces las empresas se lanzan a hacer la traducción o transcreación únicamente del contenido del primer tipo, la información práctica. Nos encon-

tramos con, por ejemplo, restaurantes que traducen solamente su menú o el apartado de reservas de su web. Pero estos tienen mucha más comunicación: un blog, una presentación hecha con la decoración del lugar, las redes sociales.

Este contenido muchas veces (la mayoría, nos atrevemos a decir) se queda olvidado. Pero, si nos paramos a pensar, son todas estas estrategias que pueden parecer accesorias las que generan un vínculo con el cliente, un enganche. Descuidar su traducción supone, entonces, descuidar también la atención a generar engagement de los clientes internacionales. (Perez 2016)

Atwal (2009) menciona que se podría creer que, para tener una buena comunicación que nos vincule con los clientes, nos harían falta profesionales que se comunicaran en todas las lenguas a las que nos dirigimos. Por supuesto, esto sería lo ideal, pero supone un gasto altísimo para la mayoría de empresas. Existen otras opciones para crear engagement internacional:

- Crear contenido de calidad en otras lenguas a través de la transcreación, o de recurrir a profesionales de la redacción de otros idiomas. El contenido útil hace que los clientes se alineen con nuestra marca, que quieran leer lo que publicamos. ¡Después nos tendrán en la cabeza a la hora de pensar en un producto como el nuestro!
- Publicar contenido en otros idiomas en las redes sociales e interactuar a través de este. Aunque las redes sociales suelen describirse por su inmediatez, no pasa nada por dar respuesta a un cliente a las 3 o 4 horas de que nos haya hecho un comentario o nos haya escrito un mensaje privado. Si pedimos ayuda a profesionales de la traducción podremos generar conversación de calidad en nuestras cuentas de Facebook, Twitter... Esto nos hará ganar puntos tanto con esta persona como con otras que puedan ver nuestras interacciones.
- Responder a los correos electrónicos en el idioma en el que nos los envían. Sucede lo mismo que en el anterior caso. Con la ayuda de profesionales podréis conversar con la persona que está al otro lado en su idioma. A todos nos gusta que se nos responda en nuestra lengua.

Cuidar a un cliente implica que vuelva; cuidar a un cliente potencial implica que nos tenga en mente cuando requiera algo de lo que nosotros ofrecemos. Por eso son esenciales las estrategias para crear un buen engagement, también en otros idiomas. Vivimos en un mundo en el que toca destacar.

El uso del inglés proporciona la eliminación inmediata de las barreras culturales; crea un enfoque imparcial en diferentes espacios. Además, es el camino hacia el entendimiento desde lugares apartados y aislados del mundo. El inglés puede apreciarse como una lengua universal de negocios, tomando en cuenta que el español y el chino, por ejemplo, están en crecimiento. Las personas que están inmersas en el campo de la oferta y demanda deben tener un conocimiento óptimo de una terminología adecuada para comunicarse con otros profesionales en esta área. El éxito de cada compañía es cuando todos sus miembros están bien preparados para hacer negocios o para vender o promocionar sus productos a otras compañías a nivel mundial.

El resultado de esta investigación determina que "Estrategias Para Establecer Un Grado Alto De Engagement En El Consumidor Extranjero De Habla Inglesa", ya que en el mundo contemporáneo, el inglés es nuestra fuente de comunicación más importante como la lengua franca y el idioma de los negocios. El inglés se convirtió en el idioma más utilizado en el mundo del comercio en la última década. Como resultado, el tener un excelente conocimiento del inglés para los negocios se ha vuelto muy importante para el éxito en cualquier país.

En estos días, el mundo orientado a los negocios se usa ampliamente como el principal medio de comunicación tanto para las pequeñas empresas como para las grandes entidades corporativas por ejemplo la empresa "ECOCLEANING" que ofrece los servicios de limpieza a través de Facebook, Instagram y además sus empleados están altamente capacitados para poder desenvolverse en otra lengua como es el idioma inglés atrayendo así a consumidores extranjeros de habla inglesa por sus excelentes servicios.

## 4 CONCLUSIONES

- ▶ En conclusión, es recomendable recurrir al inglés cuando se trate de negocios. El uso del inglés facilita la eliminación inmediata de las barreras culturales; crea una posición neutral en diferentes etapas. También es el puerto de entendimiento mutuo más disponible desde áreas distantes y aisladas del mundo.
- ▶ Sin embargo, las personas que se desarrollan en el mundo empresarial deben tener un conocimiento avanzado, una terminología adecuada para poder comunicarse con otros profesionales de este campo. El éxito de cada empresa es cuando todos sus ejecutivos y gerentes conocen a fondo sobre las estrategias de engagement para atraer al consumidor extranjero de habla inglesa y promover sus productos a otras empresas en todo el mundo.
- ▶ Además, las empresas están aprovechando las oportunidades que ofrece el inglés. Emplearlo como idioma preferido para incrementar el engagement en los consumidores extranjeros de habla inglesa a nivel mundial.

## 5 REFERENCIAS

- Atwal, Glyn; Williams, Alistair (2009). "Luxury brand marketing - the experience is everything!". *Journal of Brand Management*. 16 (5-6): 338. doi:10.1057/bm.2008.48.
- Best Bosses April, 2006 What's Next in Branding Is Ready to Go. Are You? February 19, 2007
- Kwok and Yu (2013) Spreading Social Media Messages on Facebook. United states <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965512458360>
- McCole, Patrick (2004). "Refocusing marketing to reflect practice". *Marketing Intelligence & Planning*. 22 (5): 531-539. doi:10.1108/02634500410551914.
- Nogueras, O. (2020). Engagement. Barcelona. <https://ontranslation.es/engagement/>
- Pérez, M. (2016) Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>
- Querevalú T, Geraldin, N. (2019) . Estrategias de Engagement en marketing. Mexico. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval%3ba\\_TNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval%3ba_TNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval, C. (2020). Social Network Marketing con relación al Customer Engagement. Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654543>