

Brandchats | La monitorización por idioma y país

<http://www.brandchats.com>

19 de cada 24 personas saben decir algo más que “paella”, “ole”, “toros” y “hola” en Español. Si bien el inglés es la lengua más usada en el mundo, un 20% de la población la domina como segundo idioma y la hablan cerca de 1.600 millones de personas. Por otra parte, el español tiene más hablantes nativos alcanzando los 420 millones.

En la actualidad hay 53 países de habla inglesa. El español es la lengua oficial en 19 de los 35 países que componen el continente americano. A nivel global se habla en 21.

Como podemos observar, sólo 2 idiomas, engloba más de 2.000 millones de personas. La expansión territorial, las conquistas, la mezcla cultural y los millones de kilómetros que separan un país de otro han hecho que ambos idiomas se ramifiquen y creando nuevas expresiones, dichos y construcciones gramaticales. Como también, nuevos acentos y formas de comunicación.

¿Es lo mismo carro que coche? En España, es un transporte de dos o cuatro ruedas tirado por animales sin embargo en Argentina es coche. Lo que tienen en común estas palabras es su significado.

¿Cómo aplicamos la monitorización por idioma y país en Brandchats?

Como bien explica la introducción del artículo hay que diferenciar entre un país o idioma ya que las variaciones lingüísticas pueden variar el significado de una mención.

1. No es lo mismo hablar español que mexicano

Si una empresa de México está interesada en la monitorización de una marca en su idioma natal, no es correcto filtrar sólo en español. La herramienta recogería las menciones de los 21 países que hablan de esta marca y en este idioma. Muchas herramientas gratuitas no disponen de un filtro adecuado para diferenciar entre idiomas y países. Sin embargo en Brandchats, escogemos el país México y seleccionamos el idioma Mexicano o Español Mexicano siguiendo un riguroso proceso de limpieza de datos y segmentación.

La solución diferencia entre “Chela” o “Cerveza” o “Estupendo” y “Padre”. Sólo son algunos ejemplos para remarcar que una lengua común puede tener sus variantes lingüísticas. Por esta razón, es necesario construir diccionarios de calidad y realizar una eficiente integración para poder ayudar al cliente o marca.

En el idioma inglés ocurre exactamente lo mismo. Por ejemplo en Inglaterra la palabra “metro” significa “Underground” en cambio en USA significa “subway”. Otro ejemplo a remarcar, la palabra “bike” puede significar bicicleta o moto dependiendo del país.

Por esta razón, la herramienta dispone de diccionarios para el Inglés estadounidense como también el británico, entre otros. Los analistas trabajan para segmentar de forma precisa este tipo de monitorización.

2. No sólo hablamos de palabras. Hablamos de expresiones y también de verbos.

La expresión telefónica de “¿Díga?” es sólo común de España. En Chile y Venezuela se utiliza la palabra “¿Aló?” y en México es común usar el término “¿Bueno?”

En los verbos es donde realmente es más fácil diferenciar una mención latina de una española. Por ejemplo “Vosotros habláis” en argentina es “Vos hablás”.

Conclusiones

Si se realiza un análisis de marca y el mercado es Colombiano y de Colombia, de poco servirá si dentro de la monitorización hay una mezcla de países que comparten un idioma común. Es vital segmentar al detalle.

La herramienta permite recoger las menciones en concreto y aplicarla en todos los países. Si por ejemplo “se quiere saber quienes son los españoles que consumen una cerveza Estrella en el mundo” la herramienta selecciona todos los países.

También es aplicable la opción de seleccionar varios países y seleccionar un idioma concreto. Si por ejemplo “se quiere saber quienes son los españoles que beben una cerveza Estrella en Estados Unidos, México o España” es posible seleccionar el idioma español de España y aplicarlo a los países deseados.

Obtener el idioma exacto de la mención y aplicarlo al país correspondiente aporta mucho valor a la captura de datos. Es preferible recoger 10 blogs con noticias verídicas y que aporten valor a una marca que no 35 y que 20 tengan que ser excluidas, debido a que no pertenecen ni al idioma o al país correspondiente. Aquí es donde el análisis, segmentación y limpieza de datos juegan su papel correspondiente.

Datos de contacto:

Aina Bonnin

Nota de prensa publicada en: [08221,Terrassa](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>