

# LA LOCALIZACIÓN :

---

CLAVES PARA EL ÉXITO  
INTERNACIONAL  
DE TU EMPRESA

# INTRODUCCIÓN

Definir una **identidad internacional** para su marca puede parecer un sueño más, pero con una localización efectiva puede acelerar el proceso y disfrutar un éxito duradero. ¿Cómo? Centrándose en los mercados potenciales mediante **estrategias de localización personalizadas**.

Lo que realmente se necesita para lograr el objetivo de integrarse de manera efectiva en el mercado internacional es **la localización**. Dentro del mundo empresarial el término «localización» se ha convertido en algo familiar a través del fenómeno de la globalización; la localización es **un sistema completo** cuya complejidad lo convierte en algo aún **desconocido para otros muchos**.

Esta guía pretende **simplificar el proceso de localización** para las empresas que están en proceso de emprender esta tarea. Si quiere saber las respuestas a: ¿Qué es la localización?, ¿Cómo puede ayudarme a impulsar mis negocios?, ¿Cuáles son las técnicas de localización? Siga leyendo, que aquí encontrará las respuestas.

---

En este ebook se encuentra recogido **todo** lo que hay que saber **sobre la localización** para lograr el éxito en varios mercados internacionales. Lo primero que hay que saber es a qué idiomas traducir el contenido y para qué regiones hay que localizar el contenido si se quiere **alcanzar el éxito dentro del ámbito internacional**.

---



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

Filosofía de la  
Localización

2

5 marcas que definieron su  
localización

3

Fundamentos de la  
localización

4

Ventajas de la Localización

5

Conclusión

# 1

## INVOLUCRARSE EN LA FILOSOFÍA DE LA LOCALIZACIÓN

En pocas palabras, la localización **consiste en adaptar su negocio de acuerdo con la población de destino**. No se trata simplemente de abrir un negocio cerca de la población de destino, sino que hay que conseguir **satisfacer sus necesidades**, creencias e idioma y **respetar sus costumbres**. Siguiendo estas directrices su empresa se transformará de manera que quede integrada dentro de los mercados extranjeros. El idioma, el enfoque, las estrategias de marketing y la personalidad de su empresa están **sometidas a la localización**.

---

Una de las posibles definiciones de **«localización»** es: «La práctica de configurar las propiedades funcionales y las características de un producto para que se ajusten al idioma, la cultura, la política y la normativa de un mercado internacional o de un país extranjero».

---

Por ende, la localización es una **necesidad muy evidente** para que una clientela determinada sienta que un producto concreto está diseñado específicamente **para ellos**.

---

Por su parte, si consideramos los argumentos anteriores parece que la localización no es un lujo adicional para una empresa, sino que es una **oportunidad vital** para su empresa.

La filosofía del éxito se basa en la filosofía de la localización. Una vez que se posee la primera, la última se poseerá automáticamente; esa es la clave para el éxito dentro del mercado internacional. ¡Aprovéchelo!



# 2

## 5 MARCAS QUE DEFINIERON LA LOCALIZACIÓN

A continuación se exponen unos cuantos ejemplos simplemente para resaltar el modo en que una localización efectiva ha ayudado a establecer su marca. Eche un vistazo a la manera en que estas marcas han dado con unas **estrategias de localización innovadoras** que impulsaron su imagen de marca.

### APPLE

---

Apple, una marca de prestigio, obtuvo una inmensa popularidad en todo el mundo gracias a sus estrategias de marketing de alto nivel y a sus anuncios de televisión. Sus anuncios MAC contra PC fueron muy populares en Estados Unidos Pero en Japón la marca tuvo que cambiar los anuncios porque en ese país no se aprecia la crítica directa contra los rivales.

Por eso la marca dió con otra idea y rodó unos anuncios dando un papel a dos **actores cómicos conocidos**. Aquellos anuncios japoneses de Apple fueron todo un éxito porque no contenían críticas contra sus competidores.

Al contrario, los anuncios mostraban que un Mac era una **buena opción** tanto para el trabajo como para el ocio. Este ejemplo demuestra que la comprensión de las preferencias y **sensibilidades propias** de un país le puede ayudar a **impulsar su imagen** de marca.





Samsung, un conocido conglomerado de empresas no se puso Francia como objetivo hasta el 2010 mientras que algunas empresas competidoras, como Sony y Apple, estaban floreciendo dentro del mercado francés. Samsung se dio cuenta de que necesitaba adaptar su marca rápidamente y, finalmente, dio con una estrategia brillante; Esta marca organizó una **exposición artística** en París conociendo la afición del pueblo francés por el arte.

En esta exposición mostraron unas obras de arte preciosas en sus **pantallas de televisión** recién lanzadas al mercado y asistieron más de 600 000 personas. Es impresionante la manera en que aplicaron la localización y fue un gran comienzo para **hacerse un hueco** dentro del mercado francés. En la actualidad Samsung es una marca conocida en Francia.

## KIT KAT

De acuerdo, Kit Kat es una marca que se conoce en todo el mundo. En la mayoría de los países los sabores que están disponibles son: chocolate negro, chocolate blanco y chocolate con leche. Pero esta marca ha hecho un esfuerzo especial para hacerse un lugar en **Japón**.

¿Sabíais que en Japón están disponibles muchos sabores diferentes en exclusiva? Esta marca ha introducido todo un **rango nuevo de sabores** dulces y salados para adecuarse a los sabores locales. Además de adaptar su producto la marca también localizó su estrategia de marketing y **cambió su eslogan** a «kittu katsu», que es la traducción al japonés de «victoria segura». De esta manera Kit Kat consiguió ganarse un gran renombre en Japón.



## COCA-COLA

Puede que conozca la campaña que lanzó Coca-Cola en 2013 y 2014. En esta campaña la marca localizó la campaña e intentó construir una conexión personal con su clientela y acabó seduciendo a clientes de distintos países. Por ejemplo, en Irlanda añadieron algunos **nombres irlandeses en las etiquetas**.

Más aún, en China adaptaron las etiquetas con los nombres de «compañero de clase» y «buen amigo» porque no está bien visto llamar a los demás por su nombre de pila. Fue muy inteligente por su parte **adaptar las etiquetas** teniendo en consideración las sensibilidades de **distintos países**.



## KFC



KFC tuvo un traspie en China durante la década de los 80 debido a un enorme **fallo en la localización** que muestra la importancia de contar con un servicio de localización profesional. Su eslogan, «Para chuparse los dedos», se tradujo como «Cómete los dedos» y arruinó por completo la reputación de la marca en China.

No obstante, esta empresa se recompuso adaptando su estrategia de localización. Cambiaron su menú y añadieron **platos tradicionales y locales** de China a su oferta habitual. Les ayudó a volver a ganarse la confianza de la población China, donde esta marca es muy popular a día de hoy.



# 3 FUNDAMENTOS DE LA LOCALIZACIÓN

## - PASOS QUE SE DEBEN SEGUIR

A estas alturas, ya habrá quedado claro que la localización incluye mucho **más que una simple traducción** literal. Los principales pasos que se deben dar para que la localización sea efectiva son:



TRADUCCIÓN



GRÁFICOS Y COLOR



INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL



CAMBIOS FÍSICOS





## TRADUCCIÓN

El primer paso de la localización es **la traducción**. Dado que el idioma es el **canal** por el que se transmiten ideas, mensajes y llamadas a la acción a sus destinatarios. Si transmite toda esta información en un **idioma desconocido** para su audiencia obviamente no van a sentir ninguna predisposición hacia su producto.

Por ende, la traducción es el primer paso de la localización e implica la traducción de toda la **documentación** de la empresa , incluyendo su página **web empresarial**.

## GRÁFICOS Y COLOR

La **percepción** de los gráficos y los colores **cambia** entre los integrantes de cada cultura y según las circunstancias. Dichas percepciones ayudan a aclarar el significado e implantar el entendimiento del mensaje que se les transmite mediante **gráficos y colores**. Por ende, **entender la cultura y los valores sociales** de la audiencia de destino es importante para saber qué imágenes y colores son adecuados para **transmitir un mensaje** concreto en una sociedad concreta.

## INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL

Después de gestionar la **personalidad de la marca** hay que ocuparse de las cuestiones de la **infraestructura local de la empresa**. Abrir una cuenta bancaria local, contratar unas líneas de comunicación (teléfono e internet), buscar un lugar adecuado para una oficina y amueblarlo son algunas de las cuestiones de infraestructura de cualquier empresa que deben estar resueltas antes de abrir su negocio en el mercado internacional. Puede que estas cuestiones parezcan triviales pero definitivamente pueden afectar a la **productividad**.

## CAMBIOS FÍSICOS

El idioma no es la única cosa que hay que cambiar en función de la cultura; de hecho, la **apariencia física** también es objeto de la localización. Con ello se engloba el código de vestimenta, el ambiente de la oficina, el desarrollo de las reuniones de trabajo, la interacción con la clientela, etc.

Estos pasos constituyen el **núcleo** de cualquier **proceso de localización**. No obstante, hay otras cuestiones- como el derecho o las finanzas y los cambios de moneda - que hay que comprobar antes de lanzar el negocio dentro de un mercado extranjero.



## - LISTA DE CORTEJO

# CÓMO ENCONTRAR A UN SOCIO DE CONFIANZA PARA SUS TRADUCCIONES

### SOLICITE VARIOS PRESUPUESTOS

Y, en base al análisis de los distintos precios, contrate al profesional que se comprometa a prestar unos servicios de calidad por un precio nominal.

### VALORA EL TIEMPO Y CALIDAD

Si necesita tener el trabajo hecho rápido escoja al profesional que se comprometa a entregárselo en la fecha más cercana con toda la calidad necesaria.

If you need your work quickly, then find the translation company claiming the fastest turnaround with quality

### BUSQUE REFERENCIAS

Compruebe los testimonios, las reseñas y la clientela de cada profesional antes de contratar sus servicios.

### IDENTIFIQUE SU ESPECIALIDAD

Escoja a un traductor especializado en el sector de su interés.



# 4 VENTAJAS DE LA LOCALIZACIÓN:

## IMPULSO DEL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS

Gracias a un **mundo globalizado** las empresas pueden llevar sus negocios a un nivel internacional; no resulta complicado realizar negocios en el **ámbito internacional**, el problema es su gestión. De forma que, tal y como se ha comentado previamente, la localización es un elemento fundamental para los negocios que quieran tener éxito dentro del mercado internacional. Las ayudas que **la localización aportará** a su marca son:



## EL REGISTRO DE LA MARCA

El primer paso para tener éxito cuando se introduce cualquier novedad en el mercado es el registro de la imagen de marca ante los consumidores. Se refiere a **atraer a los consumidores** hacia la marca y **reconocer su existencia**. Pero esto solo es posible si la clientela de destino puede entenderla y si está de acuerdo con las costumbres y la cultura de su país.

## RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

Una vez que los clientes hayan registrado la marca el siguiente paso es **hacerla reconocible** para los consumidores entre muchos otros productos. No obstante, esto solo será posible si la marca es tan **atractiva** como para introducirse en la mente del consumidor de tal modo que este no pueda olvidarlo.

## ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA

La marca empieza a establecerse cuando los consumidores reconocen la marca y no pueden olvidarla; las dos cosas a la vez. Empieza a **conseguir su individualidad** en el mercado y se prepara a enfrentarse a la competencia.

## SOSTÉN DE LA MARCA

Una vez que la marca se ha establecido gracias a una buena localización es muy probable que consiga **sostener su existencia** dentro del mercado. **Lucha con la competencia** del mercado sin miedo a ser erradicada.

## VICTORIA DE LA MARCA

La victoria se vuelve imperativa cuando **la marca persiste** en la competición.

Estos son algunos de **los principales beneficios fundamentales** que obtienen las marcas a partir de la localización, lo que también quiere decir que no es algo imposible. Tan solo se trata de **tomar las elecciones correctas**, hacer una planificación firme y tener valentía para enfrentarse a las dificultades.



# 5 CONCLUSIÓN

La localización es la **clave para impulsar** su negocio dentro del mercado internacional. Es importante romper la barrera del idioma y proporcionar a los clientes una experiencia personalizada para **sacar partido** de los distintos **mercados internacionales** y conseguir que su marca sea una opción creíble. Y para eso están los servicios profesionales de localización. Para que su marca adopte una **identidad internacional**.



 Ronda Padre Soler, Alcalá de Henares

 [info@traduccionesdominguez.com](mailto:info@traduccionesdominguez.com)

 [www.traduccionesdominguez.com](http://www.traduccionesdominguez.com)

 [Traducciones Dominguez](#)

 [Traduccionesdominguez](#)