

E-BOOK # 9

E-BOOK GRATIS BY OKODIA

COSMÉTICA Y MODA

Cómo seducir a un público internacional

COPYRIGHT OKODIA
AGENCIA DE TRADUCCIONES



ÍNDICE

- 01 La belleza, un lenguaje universal
- 02 Un negocio en auge, todas las cifras
- 03 Seduce con los idiomas
 - Las mejores técnicas de persuasión en el mundo
- 04 Errores históricos en la traducción de cosmética y moda
- 05 Cómo atraer clientes

01 La belleza, un lenguaje universal

60-90-60. Estas han sido tradicionalmente las medidas que definen a la perfección el canon de belleza, tanto en España como en otras partes de Europa y del mundo.

La globalización ha sido una de las causantes de que se haya extendido un único prototipo de belleza alrededor del mundo. Cada día son más mujeres y hombres los que deciden mimarse, cuidar su cuerpo y su apariencia porque las apariencias son lo que más importa en este negocio que es la belleza.

Tanto es así que los productos de cosmética y la moda ya hablan un lenguaje universal. Están en el punto de mira de millones de personas. Lo que hoy está de moda en París, lo estará mañana en China y viceversa, los creadores de cosméticos y los diseñadores de moda lo saben y sacan partido de la situación.

No hay lugar para errores en tus productos, ya sean de lujo o estén al alcance de la población media. Cada una de las recetas de cosméticos o prendas de ropa están elaboradas con el mayor cuidado, y has sabido rodearte de expertos en tu sector para trabajar en el perfeccionamiento de tus productos. Tu lema: **la calidad**. No lo estropees en el último momento; en tu próximo paso hacia el mercado internacional,

¡Rodéate de los mejores traductores profesionales!

02 Un negocio en auge, todas las cifras

España y su tejido empresarial no son ajenos a esta tendencia.

De ahí que tanto diseñadores como establecimientos especializados en cosmética y moda necesiten del trabajo de un traductor especializado para difundir con **éxito** sus confecciones y diseños.

Ello se debe a la tendencia hacia la globalización del comercio y las compras, que acaparan clientes de todo el mundo. Así, los diseñadores y responsables de firmas de moda internacionales y de marcas de belleza ven en la traducción una herramienta que funciona como aliada para dar a conocer sus productos y para difundir sus modelos y afianzar sus ventas en el corto y largo plazo.

En 2017, solo en el **sector de la cosmética** en España, las ventas aumentaron un 3,25% hasta alcanzar una facturación de 6.660 millones de euros. Los productos de este sector se agrupan en seis áreas: perfumes y fragancias, cosmética de color, cosmética natural, cuidado de la piel, cuidado del cabello e higiene personal. De estos grupos, el que mayor crecimiento ha experimentado es el de los maquillajes, un 8%. En España se adquirieron 91 millones de unidades en las que se gastaron 649 millones de euros. ¿El producto más vendido? El pintalabios, 17 millones de barras vendidas que dispararon sus ventas un 12%.



El consumo de productos para el cuidado de la piel también creció, un 3,9% y es esta la categoría en la que más dinero se gastó en 2016: 1.886 millones de euros. Otro dato curioso es que en los últimos años las compras en webs han superado el 57% de las ventas totales, de ahí que sea de vital importancia adaptar tanto etiquetas de productos como descripciones de los mismos a diferentes idiomas para satisfacer a un mercado cada vez más global. En cuanto al sector de la moda, esta industria constituye el 2,8% del PIB español y el 4,3% de la tasa de empleo, siendo el valor añadido de la producción de la moda en España el 27,6% de la cifra de negocio.

La industria de la moda representa el 8,4% de las exportaciones y el 8,9 % de las importaciones. China y Rusia son los principales actores extranjeros en cuanto a número de transacciones en España. El valor añadido bruto del sector de la moda española supera los 30.000 millones de euros, lo que representa el 18% del total en Europa. La moda, como sector económico, no cuenta con una visibilidad tan clara como lo pueden tener la banca, las telecomunicaciones, la energía o las infraestructuras. Se trata de un sector con una pluralidad de categorías de productos (textil, calzado, accesorios...) y de servicios, así como una cadena de valor compleja con empresas especializadas en una o varias fases de la misma y una gran diversidad de canales de distribución. Todo esto hace necesario tener un conocimiento especializado para entender mejor sus oportunidades de inversión y mejora, de ahí que los traductores profesionales sean un pilar básico para dar visibilidad al negocio en el extranjero.

En lo que se refiere a sexos, en los últimos años, ha aumentado el número de hombres que se interesan por la cosmética y la moda. Los españoles es el segundo grupo europeo que más se preocupa por la imagen, y las ventas de productos de belleza para ellos ha crecido un 70% en los últimos años. Como consumidor, el hombre español tiene claro lo que quiere y no presenta tantas dudas como las mujeres. Además, dan más importancia a la calidad que al precio y suelen optar por la alta cosmética obtenida de la investigación científica y por prendas de vestir de marca. Al presentar menos dudas que las mujeres a la hora de adquirir un producto, los anuncios destinados a ellos deben ser más directos y orientados a resultados más que explicativos.

Una traducción persuasiva de los anuncios de cosmética y moda masculina hará que el mercado masculino en estos sectores siga evolucionando.

03 Seduce con los idiomas

Ya sabemos (y seguro que tú también) que el neuromarketing ha venido para quedarse en sectores como la moda y la cosmética. ¿Quieres saber por qué están perfumadas las tiendas de Oysho?

¿Y por qué hay zonas en las tiendas de Zara que están muy poco iluminadas evitando que se vea el producto con todo lujo de detalles?

La música, el packaging, la iluminación y la comunicación forman parte de la estrategia para seducir al cliente y vender más. Y, por supuesto, los idiomas también son esenciales para ganarse con efectividad al público extranjero.

No puedes lanzarte a ciegas al mercado internacional: tus folletos, las fichas de tus productos, los embalajes e incluso tus comunicados de prensa requieren tanta atención como la que dedicas a tus creaciones.

¿Quieres seducir a clientes del mundo entero? Ofréceles textos de calidad pensados para ellos y adaptados a sus costumbres de comunicación. ¿Por qué es importante trabajar con traductores expertos? Porque, en el ámbito de los cosméticos, estos productos tienen su propio lenguaje, compuesto por un vocabulario exclusivo del sector y que solo profesionales pueden utilizar con acierto, y más aún en un mercado tan regulado, en el que las normas y etiquetas son importantes.



**¡Consigue todo lo
que te propongas
con Okodia!**

LAS MEJORES TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN EL MUNDO

A veces, se confunde la persuasión con la manipulación, aunque nada está más lejos de la verdad. La **persuasión** implica desarrollar la capacidad de convencer a las personas para que actúen de una determinada manera.

Tus productos de cosmética y moda hablan un lenguaje universal: el de la belleza. No hay lugar para errores. Cada una de tus recetas está elaborada con el mayor cuidado, y has sabido rodearte de expertos en tu sector para trabajar en el perfeccionamiento de tus productos. Tu lema: la calidad. Para tu próximo paso hacia el mercado internacional, **¡rodéate de los mejores traductores!**

Para ello te contamos cuáles son las principales **técnicas de persuasión** que te ayudarán a posicionar tus prendas de ropa y productos cosméticos en un mercado internacional.

¡No pierdas detalle!



👉 Principio de la Reciprocidad

- Cuanto mayor **valor** se aporta, mayor es la disposición de ser recíproco y devolverte la acción en igual o mejores formas.
- Haz que tus clientes se sientan **cercanos** a los cosméticos que comercializas o a las prendas de ropa que pones en venta.
- Cuanto más cercana es la **relación**, más efectiva es la reciprocidad.

👉 Principio de la Escasez

- La escasez introduce la urgencia y la urgencia induce a la **acción**. Si percibimos algo como difícil de conseguir, que puede agotarse o tiene mucha demanda, la tendencia a desear adquirirlo crecerá exponencialmente. Aquí la época de rebajas o de presentación de un nuevo producto es vital para captar la atención del público.

👉 Principio de Autoridad

- Usar testimonios, premios y logros crea una inclinación **positiva** y de **confianza** que promueve la aceptación de los productos.

👉 Principio de Consistencia y Compromiso

- Cada persona tiene una idea de sí misma e intenta mantenerla y demostrarla. Por otro lado, una vez que tomamos una decisión tendemos a mantenerla. Recuerda a tu público fiel que ya ha probado anteriormente cosméticos de la misma marca o ha usado prendas de ropa muy similares, seguro que así ganarás un punto más con ellos.
¡Fidelízalos!

Errores históricos en la traducción de cosmética y moda

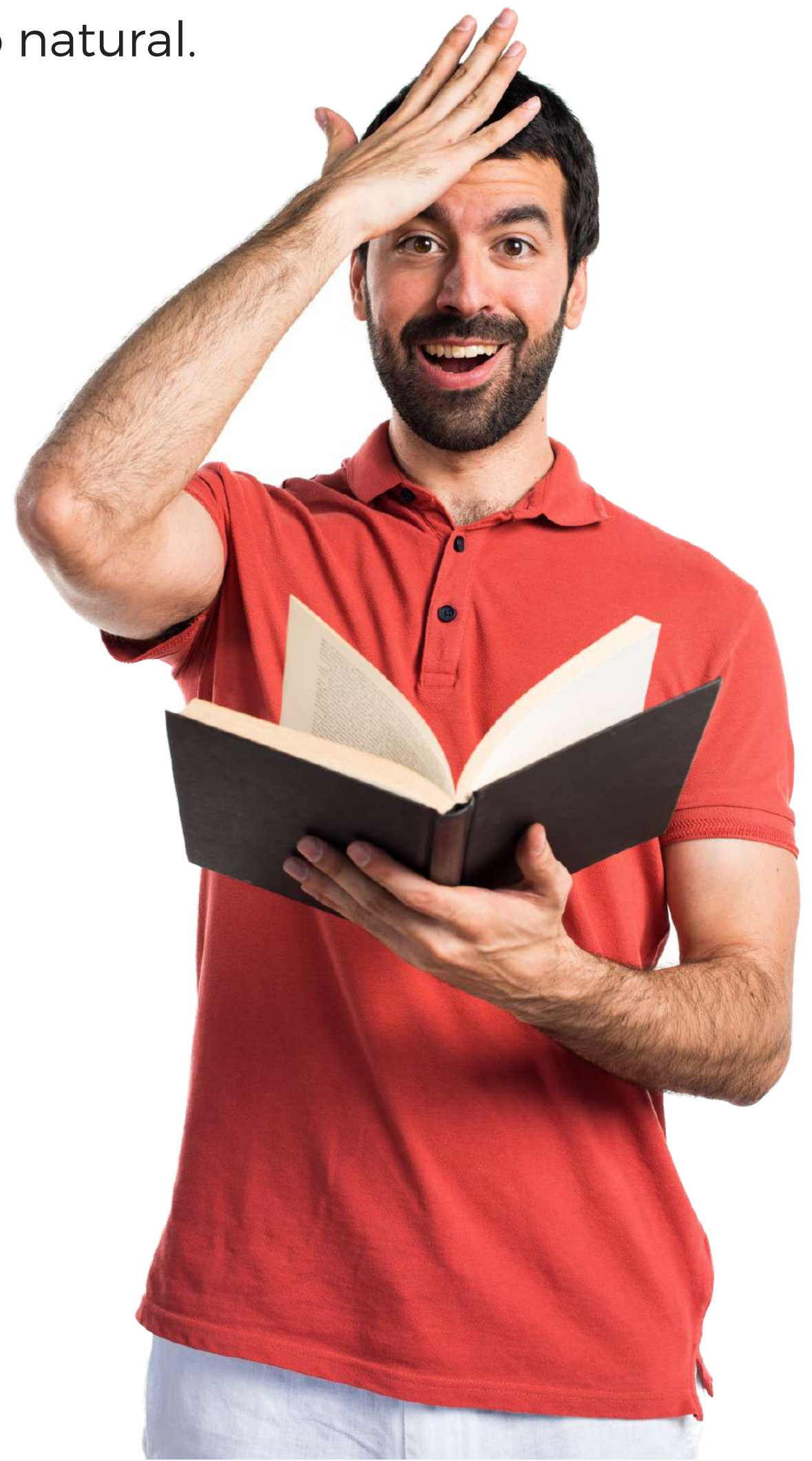
Errores en la traducción de cosmética

Algunas veces, las traducciones pueden dar lugar a errores en el mundo de la cosmética y, si no se corrigen a tiempo, podemos estar utilizando un producto inadecuado o esperar unos beneficios que nunca llegarán. Los llamados ‘falsos amigos’ del idioma tampoco ayudan, de ahí que sea muy importante que los etiquetados los realice un especialista en la materia.

Por otro lado, hay que poner especial atención a la hora de traducir ciertos términos en el ámbito de la cosmética para ofrecer una visión más profesional al consumidor. En este caso, vocablos como ‘face’ no se traducen como ‘cara’, sino más bien como ‘rostro’ o ‘hairstylist’ sería ‘estilista’ y no ‘peluquero’.

Extremar las precauciones a la hora de utilizar el vocabulario es fundamental en ámbitos de la cosmética y la moda, sobre todo para atraer clientes.

Uno de esos ‘falsos amigos’ más frecuentes en la cosmética coreana es el término 희게 함, que se puede confundir con el significado del término inglés “Whitening”. En este caso, en Corea dicho vocablo no significa ‘blanquear’, sino que sería más bien lo que en inglés se denomina ‘bleaching’, ‘iluminar’, es decir, que empareja el tono realzando su luminosidad, devolviendo el brillo natural.

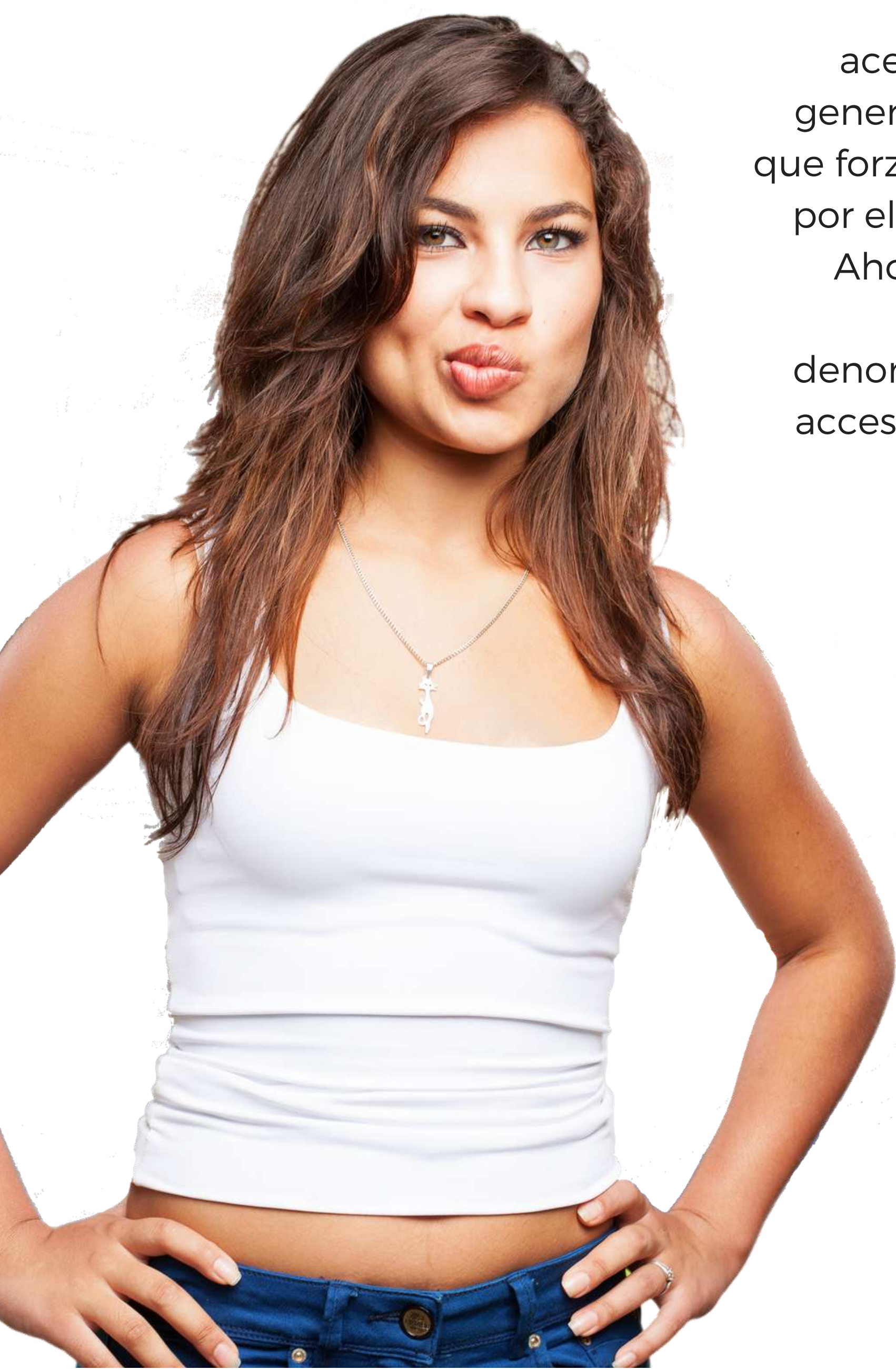


Errores en la traducción de moda

La firma Mango protagonizó en Francia un error que dañó seriamente la fama de la empresa de moda internacional. El desconocer la cultura y el entorno donde se iban a comercializar los productos llevó a la empresa a vender una serie de pulseras traduciendo literalmente el término “esclava” del español al francés.

En francés no existe esta acepción del término, y ello generó un importante revuelo que forzó a Mango a disculparse por el error y el malentendido.

Ahora en la web francesa se puede ver la nueva denominación de este tipo de accesorios: “tressé” o trenzado.



05 Cómo atraer clientes

Los errores de traducción pueden tener un alto coste, tanto económico como en términos de imagen. Los encontramos a menudo en nuestro día a día: un cartel que no se entiende, instrucciones que ayudan poco o nada, etiquetas de productos confusas... Sin duda, los idiomas son el arma más poderosa para atraer clientes, pero también se pueden volver una arma de doble filo si no se utilizan correctamente o si no se recurre a traductores especializados en la materia.

En Okodia - Grupo traductor sabemos bien que, a veces, puede que un error de traducción en un texto cause pequeñas molestias al usuario de un producto o servicio; otras, puede resultar frustrante; y, en ocasiones, las consecuencias pueden ser catastróficas. Por ejemplo, pensemos en un error de traducción en la etiqueta de una crema de día que podría causar un perjuicio muy grave a un consumidor alérgico a determinadas sustancias.



En España, muchos negocios han desviado su estrategia empresarial hacia un público extranjero, desde pequeños negocios locales hasta grandes empresas consolidadas, todas comparten el mismo objetivo: atraer a más clientes.

Aunque el público extranjero es una gran oportunidad para hacer crecer una empresa, el camino hacia el éxito suele estar lleno de barreras: el idioma, la cultura, las costumbres, etc. Cada mercado reacciona de forma diferente frente a un mismo producto o servicio.

Para combatir este problema debemos aplicar la localización, es decir, adaptar el producto o servicio a las necesidades del mercado objetivo. De esta forma aumentarán las probabilidades de éxito considerablemente.

La localización del texto juega un papel protagonista en este tema, ya que para que el público extranjero “te escuche” deberás comunicarte de un modo que le resulte familiar y cercano, que te entienda. Por este motivo es fundamental que la traducción de textos en catálogos, folletos, anuncios publicitarios o webs sea una traducción profesional.

**¡No te lo pienses
más y Pruébalo!**

**En Okodia - Grupo traductor estamos
deseando ayudarte.**

TU AGENCIA DE TRADUCCIONES PROFESIONALES PARA COSMÉTICA Y MODA

**CONTACTA HOY, Y EMPIEZA A
VENDER MAÑANA**



www.okodia.com

info@okodia.com

BCN - 931 727 830

MAD - 910 052 352

