

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

LA LOCALIZACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS MARCAS DE SKINCARE COREANAS

OUISSALE ARRAD EL GARNI

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 23 DE JULIO DEL 2024

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA LOCALIZACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS MARCAS DE
SKINCARE COREANAS**

Trabajo presentado por: OUISSALE ARRAD EL GARNI

Tutor: LETICIA MORENO PEREZ

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 23 de Julio del 2024

INDICE

1.	Introducción.....	7
2.	Industria del skin care coreano	8
3.	Estrategias de internacionalización del skin care coreano.	10
3.1.	Adaptación de productos para mercado local.	10
3.2.	Marketing, publicidad y colaboraciones con <i>influencers</i>	11
3.3.	Expansión de puntos de venta físicos y en línea	13
3.4.	Participación en ferias y eventos internacionales.....	13
4.	El proceso GILT.....	14
4.1.	Definición de localización de los sitios web:	16
4.1.1.	Aspectos lingüísticos de la localización web	19
4.1.2.	Aspectos culturales de la localización web	20
5.	Metodología:	22
6.	Análisis de las páginas web	24
6.1.	Innisfree.....	24
6.2.	Sulwhasoo.....	34
6.3.	Missha.....	44
Sección About Us		48
6.4.	La neige	51
7.	Resultados	60
8.	Conclusiones.....	63
9.	Referencias bibliográficas	65

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Redes sociales de la página web de corea	25
Figura 2: Redes sociales de la página web de EE.UU.....	25
Figura 3: Instagram oficial de la página web coreana	25
Figura 4: Modelos asiáticas en la cuenta de Instagram Innisfree Corea	26
Figura 5: Contenido en ambas lenguas	27
Figura 6: Packaging con estilo anime Innsifree	27
Figura 7: Instagram Innisfree de EE. UU.....	28
Figura 8: Modelos de la página web de Estados Unidos	28
Figura 9: Packaging Estados unidos	29
Figura 10: Packaging de estados unidos edición especial	30
Figura 11: Moneda en won página coreana	30
Figura 12: Moneda en la página web en coreano.....	31
Figura 13: Fecha en la página web de corea.	32
Figura 14: About us página de corea	32
Figura 15: About us de la página de estados unidos.....	33
Figura 16: Contact us página web Corea.....	33
Figura 17: Contact us de la versión de estados unidos	34
Figura 18: Idiomas en los que se puede cambiar la página web coreana	34
Figura 19: Inicio de la página de EE.UU donde no aparece la opción de cambiar de región/Idioma	35
Figura 20: Moneda y medida del producto de la página de EE. UU	35
Figura 21: Moneda y medida de la página web de Corea	36
Figura 22: Redes sociales de la página web de EE. UU.....	36
Figura 23: Redes sociales Corea.....	37
Figura 24: Modelos que reflejan la diversidad cultural EE. UU	37
Figura 25: Campañas de marketing de la página web de Corea	38

Figura 26: Campaña de marketing de la página web de Corea	38
Figura 27: Tiendas de Sulwhasoo en la página web coreana	39
Figura 28: About us de la página web en coreano	40
Figura 29: About us de la página web de Estados Unidos	40
Figura 30: Red social de Instagram de sulwhasoo Corea	41
Figura 31: Red social de Instagram de Sulwhasoo Estados unidos.....	42
Figura 32: Métodos de pago de Sulwhasoo Corea	43
Figura 33: Métodos de pago de Sulwhasoo de Estados Unidos.....	43
Figura 34: Opción de cambiar el idioma	44
Figura 35: Producto de la página web en coreano.....	45
Figura 36: Producto de la página web de Estados unidos	45
Figura 37: Pagina web de estados unidos.....	46
Figura 38: Redes sociales EE. UU Figura 39: Redes sociales Corea.....	46
Figura 40: Red social Instagram de Estados Unidos.....	47
Figura 41: Página web de Instagram de corea	48
Figura 42: Brand story en coreano	49
Figura 43: Brand story de la página web de Estados Unidos	49
Figura 44: Contac us de la página web coreana	50
Figura 45: Contact us de la página web de estados unidos.....	50
Figura 46: Inicio de la página web coreana	51
Figura 47: Opción de cambio de idiomas	52
Figura 48: Inicio de la página web en versión de estados unidos	52
Figura 49: Opción de cambio de región o idioma de Estados unidos	53
Figura 50: Redes sociales página web EE. UU.....	53
Figura 51: Redes sociales página web de Corea	53
Figura 52: Instagram Corea.	54
Figura 53: Instagram Estados Unidos.....	54

Figura 54: Packaging Hello Kitty Instagram Corea.	55
Figura 55: Modelos en las páginas web de EE.UU.....	55
Figura 56: Packaging estados unidos.....	56
Figura 57: Página web Estados Unidos	57
Figura 58: Pagina en la que se puede hacer la compra Amore Mall	57
Figura 59: Página web Amore mall para la compra en la versión de Corea ...	58
Figura 60: About us de la versión de Estados Unidos.....	58
Figura 61: About Us al que nos redirige la página web de Corea	59
Figura 62: Atención al cliente Estados unidos.....	59
Figura 63: Atención al cliente Corea	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias	16
Tabla 2. Clasificación de las marcas	61

1. Introducción

En los últimos años, la industria del cuidado de la piel coreano ha ganado una gran popularidad a nivel mundial, impulsada por la creciente influencia del k-drama y el k-pop, así como por la creciente demanda de una piel clara y sin imperfecciones. Esto ha llevado a muchas empresas coreanas de skincare a adoptar diversas estrategias de internacionalización para expandir su presencia en mercados extranjeros.

El objetivo de este trabajo fin de grado (TFG) es analizar la localización de las páginas web de marcas de skincare coreano.

Además, en este análisis del proceso de localización web, se examinarán los aspectos lingüísticos y culturales necesarios para adaptar el contenido a diferentes mercados. También se analizarán estos aspectos de las siguientes marcas conocidas como Innisfree, Sulwhasoo, Missha y La Neige, evaluando sus métodos y resultados en el contexto de su expansión internacional.

El estudio finalizará con un análisis de los resultados obtenidos clasificando según la escala de localización que le corresponda, reflexionando sobre las mejores prácticas y los desafíos que enfrenta la industria del skincare coreano en su proceso de globalización.

2. Industria del skin care coreano

Con las nuevas influencias del k- drama y el k- pop y la necesidad de tener una piel clara sin defectos como los coreanos, en estos últimos años, el skin care coreano ha experimentado un aumento significativo en popularidad a nivel mundial, convirtiéndose en uno del referente en el cuidado de la piel.

La música y las series de televisión coreanas han sido los principales medios para mostrar la piel impecable de los coreanos. Las estrellas del k-drama y el k-pop de Corea son admiradas con frecuencia por su apariencia impecable, lo que ha generado un deseo entre los fans y el público en general de imitar esas cualidades. Este deseo ha provocado una creciente demanda de productos y rutinas de cuidado de la piel que prometen resultados similares.

Debido a esto, ha sido necesario ampliar las fronteras y adaptarse a diversos mercados globales. En este sentido, es fundamental comprender las estrategias de internacionalización utilizadas por las marcas de skin care coreano para lograr que sea conocido a nivel mundial. Corea del Sur ha desarrollado tecnologías avanzadas y productos únicos que ofrecen resultados visibles, convirtiéndose en un líder en la innovación cosmética. Como resultado, los cosméticos coreanos han obtenido una reputación a nivel mundial de alta calidad.

En la cultura coreana, el cuidado de la piel se considera una rutina esencial en lugar de un lujo. Esta filosofía ha influido en la creación de productos que mejoran la salud y tratan los problemas de la piel. La apariencia y la imagen son algo esencial tanto en la vida profesional como personal, por lo que los coreanos son unos grandes fanáticos de los productos cosméticos.

2.1. Fundamentos de la skin care coreana

Con la llamada *K-beauty*, que “hace referencia a productos de belleza surcoreanos y foráneos cuya producción se basa en las tendencias y los conocimientos en innovación y tecnología propios de este país” (Grabenhofner, 2017) (Calle Saldarriaga, M. A., Jiménez Ospina, M. A., & Vanegas Pérez, Á. M. (2019)), la industria de la belleza en Corea del Sur se ha convertido en una referencia en todo el mundo, y las marcas coreanas

han conquistado el mercado mundial que busca cuidar y mejorar la apariencia de su piel de manera constante Corea fabrica la mayor parte de los productos que comercializa localmente. El skin care coreano se ha convertido en un elemento fundamental en la rutina de cuidado de la piel de muchas personas en todo el mundo, cada vez más personas se están sumando a esta revolución del cuidado de la piel, disfrutando de productos efectivos y técnicas avanzadas que brindan resultados visibles y duraderos (Calle Saldarriaga, M. A., Jiménez Ospina, M. A., & Vanegas Pérez, Á. M. (2019)). La influencia del skin care coreano se extiende más allá de la piel facial, llegando también a productos para el cuidado del cuerpo, el cabello y las uñas. Pero en el presente trabajo solo nos centraremos en el cuidado facial.

La industria cosmética coreana tiene altos estándares debido a la importancia que da la cultura coreana al cuidado personal. Esto ha llevado a Seúl a ser considerada la capital mundial de la belleza. (Florio, 2017). En los países asiáticos, especialmente en Corea del Sur, tener una piel clara, luminosa e hidratada es una representación de los ideales de belleza más altos y una carta de presentación que puede afectar el desarrollo de la vida profesional y personal de las personas. (Li, Jeong Min, Belk, Kimura, & Bahl, 2008; Park, 2017). En Corea del Sur, los tonos de piel claros han sido durante cientos de años verdaderos referentes de belleza, estatus social y éxito personal. (Grabenhofer, 2017; Łopaciuk & Łoboda, 2013). En contraste, en occidente, la piel bronceada es comúnmente asociada con salud y bienestar, pero hemos observado que en estos últimos años esta tendencia ha ido cambiando. Otra característica representativa se relaciona con la importancia otorgada a la salud de la piel más allá del maquillaje

Una piel luminosa, profundamente hidratada, lisa y sana son algunas de las necesidades que inspiran la formulación de muchos productos. La importancia del skin care coreano se centra en la creencia de que la piel debe recibir un tratamiento completo y constante para obtener resultados óptimos.

También, la cosmética coreana se caracteriza por emplear ingredientes naturales que ofrecen beneficios notables para la piel. Se eligen cuidadosamente estos componentes para cuidar las necesidades específicas de cada tipo de piel, tratando asuntos como la sequedad, la falta de brillo, las líneas de expresión y la aparición de granos. Los componentes como el ácido hialurónico, el ginseng, el té verde y el colágeno son frecuentemente empleados en la elaboración de productos de cuidado de la piel de Corea. Una de las particularidades del cuidado de la piel coreano es su atención en rutinas elaboradas que

involucran varios pasos. Estas rutinas han sido cuidadosamente diseñadas para dar una experiencia de cuidado completa y personalizada, que incluye limpieza profunda, hidratación profunda y protección solar. Estas rutinas pueden incluir limpieza con aceite, limpieza con espuma, exfoliación física y química, tonificación, y tratamientos específicos para las zonas de los ojos y los labios. Este fenómeno ha tenido un impacto significativo en la industria de la belleza, atrayendo a otras empresas y consumidores que quieren aprovechar los beneficios del cuidado de la piel coreano.

3. Estrategias de internacionalización del skin care coreano.

Las estrategias de internacionalización del skin care coreano han sido fundamentales para su expansión a nivel global.

Estas estrategias han permitido que los productos de skin care coreano se adapten a las necesidades y preferencias de cada mercado. Además, se han llevado a cabo campañas de marketing y publicidad específicas, dirigidas al mercado objetivo de cada país. También se han realizado colaboraciones con *influencers* y celebridades locales para promover los productos de skin care coreano. A continuación, explicaremos detalladamente algunas estrategias que se han utilizado:

3.1. Adaptación de productos para mercado local.

Para cada mercado del cuidado de la piel, se han realizado cambios en los ingredientes y texturas de los productos para que se ajusten a lo que los consumidores locales prefieren. Esta atención meticulosa a las preferencias del mercado local ha facilitado enormemente la aceptación de los productos de skin care coreano en diferentes países, permitiendo una rápida expansión a nivel global y posicionándolos como líderes en la industria de cuidado de la piel. (Jerez Riesco, J. L., & García-Mendoza, Á. (2010))

La adaptación de productos y formulaciones implica comprometerse no solo con las preferencias del mercado objetivo, sino también con la investigación y desarrollo constantes. La industria del skin care coreano se ha destacado por la mejora continua de sus productos, buscando constantemente ingredientes innovadores y texturas revolucionarias. Esta dedicación a la innovación les ha permitido ofrecer a los consumidores una alta calidad y eficacia en sus productos, lo que a su vez ha contribuido a su éxito en la expansión a nivel global. (Espinoza Gallego, F. J. (2017)).

Un claro ejemplo sería el caso de Estados Unidos, en el que muchas marcas coreanas, como *Dr. Jart+* y *Belif*, han eliminado ingredientes como los parabenos, sulfatos y fragancias artificiales para cumplir con las regulaciones y preferencias del mercado estadounidense. Por ejemplo, *Dr. Jart+ Cicapair Tiger Grass Cream* se formuló sin estos ingredientes, atrayendo a consumidores conscientes de la salud.

La marca de Innisfree ha lanzado productos específicos para el mercado chino que evitan ingredientes sensibles para la piel local, como ciertos conservantes y fragancias. Su *Green Tea Seed Serum* ha sido reformulado para maximizar la hidratación sin causar irritaciones.

En países de medio oriente, la marca coreana Huxley ha lanzado productos que hidratan y protegen la piel de climas áridos, utilizando ingredientes como el cactus y el aceite de semilla de higo chumbo en productos como *Huxley Secret of Sahara Essence*.

Además de las modificaciones en los ingredientes y texturas, la adaptación en el packaging también ha sido fundamental en la estrategia de globalización del skin care coreano. Los productos se presentan de manera atractiva y cautivadora, con diseños elegantes y sofisticados que reflejan la imagen y los valores de la marca. También se ve la conciencia con el medio ambiente usando packagings de papel en vez de plástico.

Esta cuidadosa atención a los detalles visuales ha sido clave para captar la atención de los consumidores locales y destacarse en los estantes de las tiendas. *Etude House* utiliza empaques con diseños y personajes populares de la cultura china, haciendo que sus productos sean más atractivos visualmente para el público al que se dirige.

La marca coreana *Glow Recipe* adoptó un empaque minimalista y sostenible, utilizando botellas reciclables y reduciendo el uso de plástico.

3.2. Marketing, publicidad y colaboraciones con *influencers*

Otra estrategia esencial han sido las campañas de marketing y publicidad altamente especializadas y personalizadas, dirigidas exclusivamente al mercado objetivo de cada país específico. (Lou y yuan, 2019)

Muchas marcas coreanas, como *Etude House*, colaboran con grupos de K-pop para sus campañas de marketing (Moreno-Quizhpe, C. P., Ordóñez-Del Rosario, A. A., &

Ramón-Herrera, S. R, 2024); por ejemplo, Etude House lanzó un lápiz labial líquido de \$10 en colaboración con el grupo Red Velvet.

La estrategia de colaboración con influencers y celebridades se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. La capacidad de estas figuras de influencia para llegar a un gran número de seguidores y compartir sus experiencias con los productos ha sido clave para el éxito de esta estrategia.

Además, el hecho de que estos influencers y celebridades locales hayan tenido la oportunidad de probar y compartir su experiencia con los productos ha despertado aún más el interés de los consumidores, quienes confían plenamente en sus recomendaciones. Gracias a esto, los productos de cuidado de la piel coreano han logrado traspasar las barreras culturales y geográficas, llegando a mercados internacionales donde antes eran desconocidos. La amplia presencia en las redes sociales ha permitido una difusión masiva de la marca y ha atraído la atención de un público mucho más diverso. Ahora, el cuidado de la piel coreano se encuentra presente en prácticamente todos los rincones del mercado global, consolidándose como una opción preferida por consumidores de todo el mundo.

Como hemos mencionado anteriormente, estas campañas se dirigen específicamente al mercado objetivo de cada país, y para realizarlo utilizan dos enfoques principales que hemos podido observar en las redes sociales:

1. *Influencers de belleza sin estudios en el sector*: Creadores de contenido que hacen tutoriales, *hauls*, y muestran sus rutinas de skin care, recomendando productos. Por ejemplo, en España, la *influencer Daniela Parada* comparte su rutina de skin care coreano en Instagram Y TikTok.

2. *Influencers profesionales del sector*: Dermatólogos y farmacéuticos que recomiendan productos y tratamientos desde una perspectiva experta. Un ejemplo es la dermatóloga de indonesia Claudia Christin, que comparte en Instagram y TikTok análisis detallados y con base científica sobre el orden de aplicación de los productos coreanos, construyendo confianza entre los consumidores.

Estas colaboraciones han brindado una gran oportunidad para que los productos de cuidado de la piel coreano se promocionen entre personas reconocidas y con gran influencia. Los *influencers* y celebridades han tenido la oportunidad de probar y compartir su experiencia con los productos, lo cual no solo ha generado un enorme interés y confianza

en la marca, sino que también ha producido una increíble expansión del cuidado de la piel coreano en los mercados internacionales. Esta estrategia de colaboración ha demostrado ser eficaz en las redes sociales en plataformas como Instagram y TikTok, permitiendo así alcanzar un público aún más amplio y reforzando la presencia del cuidado de la piel coreano en prácticamente todos los rincones del mercado global.

3.3. Expansión de puntos de venta físicos y en línea

La expansión de puntos de venta físicos y en línea ha sido otra estrategia fundamental para la internacionalización del skin care coreano. Se han abierto tiendas dedicadas exclusivamente a productos de skin care coreano en diferentes países, lo que ha permitido a los consumidores acceder fácilmente a estos productos, como por ejemplo planet skin, una tienda de productos de skincare en Madrid. Además, se han establecido uniones con distintas plataformas de comercio electrónico para garantizar la disponibilidad de los productos en línea. Un ejemplo sería el sitio web de Sephora que ofrece un apartado de belleza coreana con productos de skin care coreana.

Esta estrategia ha facilitado la compra de productos de skin care coreano desde cualquier parte del mundo, contribuyendo así a su difusión y éxito en el mercado internacional.

3.4. Participación en ferias y eventos internacionales

La participación en ferias y eventos internacionales ha sido clave para impulsar la skin care coreana, permitiendo a las marcas presentar sus productos y ganar reconocimiento global. (Figuroa Carracedo, T., 2021)

COPHEX Cosmetic & Pharmaceutical Industry Exhibition, organizada por Korea Cosmetic Association en KINTEX, es una de las principales exposiciones de cosmética, farmacéutica y bioindustrias. COSMOBEAUTY Seúl, organizada por Korea International Exhibition y Korea Beauty Industry Society en COEX Hall A, abarca productos cosméticos y presenta las últimas tendencias. In-Cosmetics, organizada por COEX en Seúl, conecta a más de 1800 proveedores de ingredientes y fragancias.

Beautyworld Middle East en Dubái brinda oportunidades a marcas coreanas como Dr. Jart+ y The Face Shop para mostrar sus avances y entablar alianzas en el Medio Oriente. KCON (Korea Convention) en Estados Unidos y Japón permite a marcas como Etude House y Tony Moly mostrar sus productos a fans internacionales del K-pop, impulsando la fama del cuidado de la piel coreano.

4. El proceso GILT.

Los términos localización, globalización e internacionalización a menudo se consideran similares y, de hecho, muchas personas los suele confundir estos conceptos. Sin embargo, hay grandes diferencias entre ellos. En un diccionario típico, estas palabras pueden significar lo mismo. Pero en el mundo de los negocios, la globalización, la internacionalización y la localización son en realidad pasos muy diferentes en el mismo proceso.

Pero para entender mejor estos términos y para referirse a las actividades que las empresas realizan en su expansión más allá de las fronteras nacionales, los investigadores han creado un conjunto de procesos interdependientes conocido por el acrónimo GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción (LISA))



FUENTE: LISA (2011)

A continuación de acuerdo con la la Localization Industry Standard Association (LISA) daremos las definiciones de los términos anteriormente mencionados

La Globalización:

De acuerdo con la la Localization Industry Standard Association (LISA 2007) La globalización [...] se refiere a todas las decisiones y actividades empresariales necesarias

para que una organización tenga un alcance y una perspectiva verdaderamente internacional. La globalización es la transformación de los negocios y los procesos para atender a clientes de todo el mundo, en cualquier idioma, país o cultura que requieran.

En otras palabras, podríamos definir la globalización se refiere a los procesos mediante los cuales una empresa lleva su negocio al resto del mundo.

La Internacionalización:

Es la práctica de diseñar productos, servicios y operaciones internas para facilitar la expansión en los mercados internacionales.

La internacionalización consiste en la *“identificación de toda la información local que aparece en un sitio web, es decir, aquella información que viene dictada por el idioma y la cultura del país donde se diseñó originalmente”*.

Por ejemplo, fechas, números, moneda, información de contacto, etc.

Estos elementos deberán aislarse y guardarse de forma independiente para que sea posible adaptarlos a las especificaciones de cualquier idioma”. No es sólo una tarea de traducción, sino un proceso de creación de un producto que responda a las necesidades y exigencias de los destinatarios potenciales y la cultura de destino. (María Dolores Olvera-Lobo Universidad de Granada Celia Castillo-Rodríguez Universidad de Granada Recomendaciones para la localización de sitios web en el contexto corporativo: las pymes españolas)

La Localización:

Podemos definir la localización *como “la adaptación de un producto o servicio en particular a uno de esos mercados” LISA (2007)*

A través de la localización, se busca crear una experiencia en línea que se adapte a los usuarios en otros idiomas y en diferentes partes del mundo, ofreciendo contenido y diseño personalizado a cada país de destino. No se trata simplemente de traducir palabras, sino de comprender las particularidades de cada cultura para conectar de manera más cercana con los usuarios. (María Dolores Olvera-Lobo Universidad de Granada Celia Castillo-Rodríguez Universidad de Granada Recomendaciones para la localización de sitios web en el contexto corporativo: las pymes españolas)

La traducción:

Mata (2005: 189) dice que la traducción, como trasvase interlingüística e intercultural, constituye solo un eslabón más del proceso de localización. No obstante, a pesar de que el proceso de localización es extremadamente complicado y comprende diversas tareas, según LISA (2003: 19-20), la traducción del contenido representa aproximadamente el 48% de la inversión en esta área.

Podemos definir la localización en un sitio web “como el proceso de adaptar un sitio web a un idioma y una cultura diferente”. Esto significa mucho más que simplemente traducir el contenido de las páginas. El contenido de una página web está formado por textos e imágenes, ambos deben ser traducidos y sometidos a una adaptación cultural. El usuario nunca debe notar que ese sitio fue originalmente creado en otro idioma.

A continuación, encontraremos una tabla con las diferencias de internacionalización, localización y globalización:

Concepto	Internacionalización	Localización	Globalización
Definición	Funcional en cualquier idioma y contenido (datos lingüísticos y culturales) separados de la funcionalidad	Adaptación de productos, servicios y contenido digital a un mercado cultural-lingüístico	Estrategia de llevar un producto o servicio al mercado global, involucrando ventas y marketing
Personas involucradas	Desarrolladores de software, productores y autores de contenido digital	Traductores, correctores, ingenieros de software, gestores de proyectos, evaluadores, editores	Personal de marketing y ventas
Etapas	Desarrollo y diseño de un producto digital (contenido) o servicio (pre-requisito para la localización)	Traducción y adaptación de texto, interfaz de usuario y convenciones culturales	Comercialización del producto o servicio internacionalizado y localizado

Tabla 1. Diferencias entre internacionalización, localización y globalización

Fuente: Anastasiou, D., & Schäler, R. *Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation* (p. 3).

4.1. Definición de localización de los sitios web:

En este trabajo vamos a centrarnos en la localización, y por eso a continuación vamos a describirla en detalle

Podemos definir la localización en un sitio web “como el proceso de adaptar un sitio web a un idioma y una cultura diferente” (LISA), la definición más popular, planteada por la actualmente desaparecida Localization Industry Standard Association,, mantiene que esta

actividad implica tomar un producto y hacerlo lingüística y culturalmente apropiado para un locale, es decir, el país y la lengua meta en los que dicho producto será utilizado y vendido (LISA, 2003). Esto significa mucho más que simplemente traducir el contenido de las páginas, no se trata simplemente de traducir palabras, sino de comprender cada cultura para conectar de manera más cercana con los usuarios. El contenido de una página web está formado por textos e imágenes, ambos deben ser traducidos y sometidos a una adaptación cultural. El usuario nunca debe notar que ese sitio fue originalmente creado en otro idioma.

Posteriormente la Localization Industry Standard Association (LISA) planteo otra definición más reciente y completa, la localización “se refiere a la adaptación real del producto a un mercado específico. Incluye la traducción, la adaptación de gráficos, la adopción de monedas locales, el uso de formularios adecuados para fechas, direcciones y números de teléfono, y muchos otros detalles, incluidas las estructuras físicas de los productos en algunos casos. La localización es el proceso de modificar productos o servicios para tener en cuenta las diferencias en distintos mercados.” (LISA 2011)

Si bien esta definición parece simple, en realidad afecta a muchos problemas comerciales y técnicos y requiere una gran cantidad de experiencia para implementarla con éxito. La localización implica la adaptación de cualquier aspecto de un producto o servicio que sea necesario para que un producto se venda o utilice en otro mercado. Este proceso tiene un impacto significativo en las funciones técnicas y comerciales dentro de las organizaciones. (LISA 2011)

Para entender mejor analizaremos la definición dando un ejemplo de la marca de skin care Innisfree una marca de cuidado de la piel coreana

1. Traducción del Contenido:

En Corea: Todo está en coreano.

"안녕하세요, 이니스프리입니다." (Hola, somos Innisfree).

En Estados Unidos: Todo está en inglés.

"Hello, this is Innisfree."

2. Fechas y Horas:

En Corea: Las fechas se escriben "2024년 5월 31일" (año/mes/día).

En Estados Unidos: Las fechas se escriben "May 31, 2024" (mes/día/año).

3. Moneda:

En Corea: Los precios están en won coreano (₩20,000).

En Estados Unidos: Los precios están en dólares (\$20.00).

4. Imágenes y Diseño:

En Corea: Usan imágenes de modelos coreanos y paisajes de Corea.

En Estados Unidos: Usan imágenes con diversidad étnica y paisajes de EE. UU.

5. Métodos de Pago:

En Corea: Ofrecen métodos de pago populares en Corea, como KakaoPay." Kakao Pay es un servicio de pago móvil y billetera digital con sede en Corea del Sur que permite a los usuarios realizar pagos móviles y transacciones en línea."

En Estados Unidos: Ofrecen PayPal y tarjetas de crédito.

Según Gutiérrez-Artacho y Olvera-Lobo (2017) todo proceso de localización se compone de unos elementos fundamentales, pero en este trabajo de fin de grado solo nos explicaremos tres. En primer lugar, está el componente lingüístico, evidente en la relación entre localización y traducción. También hay un componente cultural o de contenido, basado en la relación entre lengua, traducción y cultura, como describe Nida (1945: 194): "La persona que se dedica a traducir de un idioma a otro debe estar constantemente consciente del contraste en todo el rango de cultura representado por los dos idiomas". Hurtado Albir (2001: 607-608) profundiza en esta idea al afirmar que "la traducción no solo ocurre entre dos lenguas diferentes, sino también entre dos culturas diferentes; la traducción es, por lo tanto, una comunicación intercultural. La transferencia de elementos culturales en un texto es uno de los mayores desafíos para el traductor". (Olvera-Lob & Castillo Rodríguez, 2018). En tercer lugar, hay un componente físico, que no es relevante en la localización web, ya que se refiere a cambios físicos como la posición del volante en un vehículo destinado al

mercado del Reino Unido (Olvera-Lob & Castillo Rodríguez, 2018). Por último, la localización tiene un componente técnico. El componente técnico de la localización implica trabajar con productos digitales, como software y sitios web. Este componente, aunque es muy relevante queda fuera del estudio de este TFG.

4.1.1. Aspectos lingüísticos de la localización web

La localización web implica más que traducir palabras, es adaptar todo el contenido para que sea cultural y lingüísticamente apropiado. Aquí detallaremos los aspectos lingüísticos (Olvera-Lob & Castillo Rodríguez, 2018) clave en localización:

Contenido:

Los errores de traducción pueden alterar el significado original. Un ejemplo sería traducir "site map" como "mapa de la página web" lo que es incorrecto; en este caso debe ser "mapa del sitio web".

Léxicos:

Calcos, Préstamos y Falsos Cognados: Evitar anglicismos innecesarios y falsos amigos. Ejemplo: "hosting" debe ser "alojamiento web"; "success" no debe traducirse como "suceso".

Coherencia Terminológica: Usar consistentemente los mismos términos. Evitar alternar entre formas traducidas y originales del mismo término.

Precisión Terminológica: Usar términos exactos para evitar confusiones. Ejemplo: "americanos" es impreciso para referirse a "estadounidenses".

Uso Correcto de Siglas y Acrónimos: Evitar siglas ambiguas. Si se usan, deben explicarse y adaptarse correctamente al idioma meta.

Morfosintácticos y Gramaticales:

Reglas Gramaticales y Sintácticas: Respetar las reglas del idioma meta. Evitar estructuras poco naturales y errores de concordancia. Ejemplo: evitar "ir atrás" (go back) y usar "volver".

Estilísticos:

Adaptación al Estilo de la Lengua Meta: Ajustar la longitud y complejidad de las oraciones según las convenciones del idioma meta. En inglés, se prefieren oraciones cortas y simples.

Registro Inadecuado: Usar el registro apropiado según la cultura. En español, es más común un registro formal en internet comparado con el inglés. Evitar mezclar registros formal e informal.

Errores Orto tipográficos:

Normas Orto tipográficas: Seguir las reglas de ortotipografía del idioma meta. Ejemplo: en español, usar comillas angulares («») y los signos de interrogación y exclamación de apertura y cierre (¿? ¡!).

En mi Trabajo de Fin de Grado, limitaré mi análisis de los aspectos lingüísticos exclusivamente al contenido, concretamente a determinar si el material está traducido o no. El resto de características lingüísticas, tales como la calidad de la traducción, la coherencia y cohesión textual, y otros aspectos técnicos del lenguaje, quedan fuera del ámbito de este estudio, dado que no se encuentran dentro del ámbito de la titulación de Comercio.

4.1.2. Aspectos culturales de la localización web

Como mencionamos anteriormente la localización web también requiere atención a diversos elementos culturales (Dr. International 2003) (Olvera-Lob & castillo Rodríguez, 2018):

Fechas:

En algunos países se escribe el día primero y luego el mes (como 01/06/2024), mientras que en otros se escribe el mes primero y luego el día (como 06/01/2024).

- Para usuarios de España: fecha = "12/06/2024"
- Para usuarios de Estados Unidos: fecha = "06/12/2024"

Cuando alguien de España visita tu sitio, verá "12/06/2024", y cuando alguien de Estados Unidos lo visite, verá "06/12/2024".

Números:

En algunos lugares usan comas para separar los decimales (1.000,50) y en otros usan puntos (1,000.50).

Moneda.

Adaptar precios a la moneda local y seguir la convención para la posición del símbolo de divisa. El símbolo de la moneda y su ubicación pueden variar. Por ejemplo, \$ puede ser dólares en Estados Unidos, pero pesos en México.

Medidas

Usar unidades locales (pulgadas, centímetros, etc.).

Hora.

Usar el formato de 12 o 24 horas según la *locale*. Adaptar el uso de AM/PM y separadores de horas y minutos.

Información de contacto:

Los formatos de direcciones, números de teléfono, etc., pueden ser diferentes ya que no es lo mismo una página web de Corea ya que una página web de España. Deben incluir siempre el prefijo internacional (00 34 / +34 en el caso de España) para facilitar la comunicación con usuarios internacionales

Siempre que sea posible, los enlaces a otros sitios web deben dirigir a la versión en el idioma de destino. Si no existe tal versión, se deberá informar al usuario sobre el idioma del contenido del enlace, por ejemplo, www.rae.es (en español).

Información de Contenido:

Las diferentes versiones del sitio web deben ofrecer la misma información que el sitio original, siempre y cuando dicha información sea relevante para el público objetivo.

Otra cosa que se debe tener especial cuidado en las páginas web son las diferencias culturales, los valores y las normas sociales de los diferentes países a los que van dirigidos. Toda imagen gráfica debe ser contrastada culturalmente. Todo símbolo que sea dependiente de una cultura específica debe evitarse.

Como regla general sería recomendable evitar todo símbolo religioso o festivo, partes del cuerpo o gestos con la mano. Un ejemplo, el gesto del pulgar hacia arriba, que puede ser positivo en algunos países, puede ser ofensivo en otros.

Además, se debe tener especial cuidado con el uso de los colores, un color que es neutral o positivo en una cultura puede tener connotaciones negativas en otra. (por ejemplo, el negro, considerado en occidente como un color neutro y elegante simboliza la muerte en China) o imágenes de personas y animales (totalmente inaceptables en los países musulmanes, por ejemplo).

5. Metodología:

Para la elaboración del análisis que se presenta en este trabajo de fin de grado, en primer lugar, lo que realice fue recurrir a Google como motor de búsqueda para la recopilación de los datos que se utilizaran como muestras: en este caso 4 páginas web de skincare coreano. Para seleccionar estas marcas hemos consultado diversos rankings y opiniones de expertos en la industria, observamos que, aunque existen muchas marcas de calidad, algunas destacan por su popularidad y la calidad de sus productos. Me he centrado en el artículo de Vogue *“Los 20 cosméticos más vendidos de la k-beauty (que prometen transformar tu rutina de belleza)”* donde he podido averiguar los cosméticos y productos de skincare más eficaces y populares. También en la página de Sephora tiene un apartado de belleza coreana y gracias a ese apartado he podido elegir algunas de las marcas que voy a analizar en este trabajo. Por lo tanto, he elegido las siguientes 4 marcas coreanas de skincare para realizar este análisis:

1. Innisfree
2. Sulwhasoo
3. Missha
4. La neige

Estas cuatro marcas pertenecen a Amorepacific, una de las principales compañías de belleza de Corea del Sur. Amorepacific es conocida por su enfoque innovador en el cuidado de la piel y la cosmética, combinando ingredientes naturales con tecnología avanzada. La empresa se ha ganado una reputación internacional por sus productos de alta calidad y su compromiso con la sostenibilidad y la investigación en cosmética.

Con las mencionadas marcas coreanas de Skincare he realizado una tabla de Excel en la que he puesto las 4 marcas elegidas, otro apartado con los idiomas en los que se puede cambiar el idioma, el mercado objetivo a la que se dirigen, así como características de la localización explicadas anteriormente como adaptación de contenido cultural, opciones de moneda local, soporte al cliente en varios idiomas, idiomas que aparecen en las redes sociales, por ejemplo si estamos en la página web de Corea ver si cuando seleccionamos/ pinchamos en las redes sociales el contenido está en el idioma de la página web o en otro distinto.

A continuación, someteremos las páginas web de estas marcas a distintos niveles de análisis. Analizaré las versiones coreanas y estadounidenses, ya que la coreana es la original. No hemos encontrado la versión española, así que, aunque no conozco ni domino el coreano, he decidido aún así realizar este análisis utilizando la opción de traducción que ofrece Google para comprender y evaluar el nivel de localización.

Examinaremos las diferentes secciones de cada página web, como la página de inicio, la red social de Instagram y la sección de contacto. Luego, clasificaremos estas páginas web según el grado de localización utilizando la escala de Singh y Pereira (2005):

Grado de localización «estandarizado»: La web presenta contenido genérico sin adaptación a ningún mercado específico.

Grado de localización «semilocalizado»: La web tiene algunas adaptaciones básicas, como la traducción del contenido principal.

Grado de localización «localizado»: La web incluye adaptaciones significativas, como contenido culturalmente relevante y opciones de pago locales.

Grado de localización «altamente localizado»: La web está completamente adaptada a las necesidades y preferencias del mercado local.

Grado de localización «adaptado culturalmente»: La web no solo se adapta lingüísticamente, sino también en términos de diseño, imágenes y ofertas culturales específicas.

A la hora de la recogida de muestra hemos encontrado una serie de dificultades, la primera es que no hemos encontrado la versión española y por eso nos hemos decantado por la versión coreana. Además, hemos observado que algunas páginas web no tienen en el inicio la opción de cambiar de idioma. En estos casos, es necesario buscar la marca en Google

especificando el país, por ejemplo, "Innisfree Korea" para que aparezca la opción en coreano y "Innisfree English" para que aparezca en inglés. Esto se debe a que algunas empresas optan por crear sitios web separados para cada mercado en lugar de integrar una función multilingüe en un solo sitio web.

Para llevar a cabo nuestro análisis, seguiremos los siguientes pasos:

Para cada una de las marcas seleccionadas, proporcionaremos una breve descripción de la empresa y capturas de pantalla de las muestras encontradas con un análisis detallado de las adaptaciones culturales y lingüísticas mencionadas anteriormente en el marco teórico. Los hallazgos serán presentados con capturas de pantalla y anotaciones que resalten los elementos clave de localización.

La selección de estas marcas y la forma en que se analizarán sus sitios web tiene como objetivo entender cómo las empresas de skincare coreano adaptan sus estrategias de localización para diferentes mercados internacionales y cómo estas adaptaciones pueden influir en su éxito y popularidad global. Al examinar estos aspectos, esperamos obtener una visión clara de las mejores prácticas en la localización de sitios web y cómo estas pueden ser aplicadas para mejorar la experiencia del usuario y la penetración en el mercado

6. Análisis de las páginas web

6.1. Innisfree

En primer lugar, analizaremos la marca Innisfree, una marca de cosméticos surcoreana fundada en el año 2000 por Amorepacific. La marca se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales provenientes de la isla de Jeju, Corea del Sur. Innisfree ofrece una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, maquillaje y cuidado corporal, todos formulados con ingredientes como el té verde, la lava volcánica y el agua mineral de Jeju. Su compromiso con el medio ambiente se refleja en sus envases reciclables y programas de reciclaje.

Acceso a los sitios web según el idioma:

La marca Innisfree requiere que los usuarios busquen específicamente "Innisfree Korea website" o "Innisfree English website" en Google, ya que no ofrecen la opción de cambiar el idioma desde la página de inicio. Esto muestra una falta de flexibilidad en la localización del sitio web que podría mejorar la experiencia del usuario.

Redes sociales:

En cuanto a las redes sociales hemos observado que cada versión ofrece distintas redes sociales, lo que nos lleva a entender que eligen las redes sociales más utilizadas dependiendo del país.



Figura 1: Redes sociales de la página web de corea

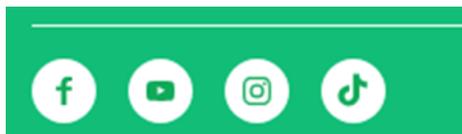


Figura 2: Redes sociales de la página web de EE. UU

De estas redes sociales hemos decidido elegir Instagram, ya que es una de las redes sociales comunes en ambos países y a la que puedo tener fácil acceso. La página coreana de Innisfree redirige a los usuarios a la cuenta oficial de Instagram de Corea, [innisfreeofficial](#).

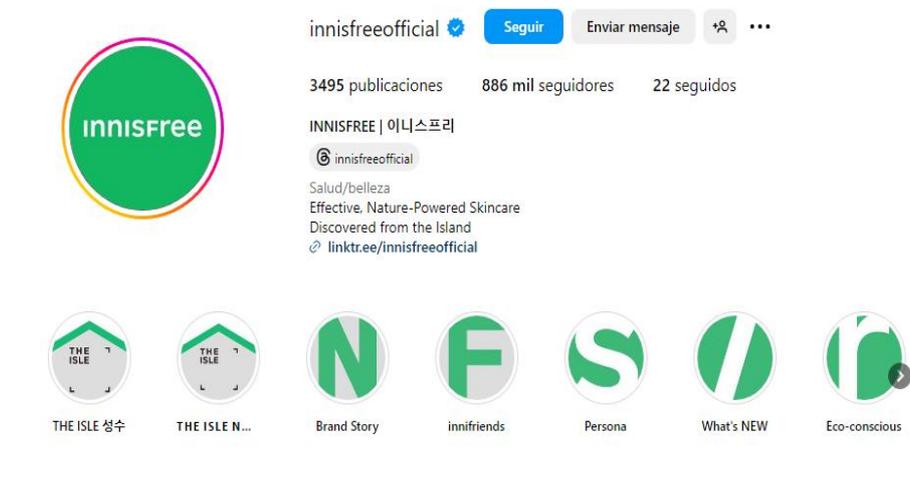


Figura 3: Instagram oficial de la página web coreana

Las publicaciones en esta cuenta presentan modelos con rasgos asiáticos, lo cual refleja un aspecto cultural importante, ya que la marca adapta su contenido visual al mercado objetivo local. Este es un claro ejemplo de localización cultural, donde la representación visual es adaptada para conectar mejor con el público local.



Figura 4: Modelos asiáticas en la cuenta de Instagram Innisfree Corea

El contenido en la cuenta de Instagram coreana está principalmente en coreano, pero también ofrece versiones en inglés, mostrando un esfuerzo por alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. Este aspecto lingüístico es un paso hacia la internacionalización, asegurando que tanto los hablantes nativos como los no nativos puedan comprender el contenido.



innisfreeofficial 

- ✓ 대한민국 NO.1* 트러블 앰플
- ✓ 누적 350만개** 판매
- ✓ 30초에 1개씩 판매***

이 놀라운 기록들의 주인공은?
바로, 숫자가 증명하는 완판템,
레티놀 시카 흔적 앰플 

매일 3,643개씩 판매되는 레티놀 앰플로***
올 여름 #트러블끝장케어

#이니스프리 #레티놀시카흔적앰플
#레티놀시카앰플 #레티놀시카

- ✓ Korea's NO.1* Trouble Ampoule
- ✓ 3.5 million cumulative** sold
- ✓ Sell one Ampoule every 30 seconds***

Figura 5: Contenido en ambas lenguas

Diseño de productos y empaques:

En la página web coreana de Innisfree, se observan packagings con estilos de anime, lo cual es común y popular en la cultura asiática. Sin embargo, esta característica no se encuentra en la página web internacional o de Estados Unidos como vamos a mencionar más adelante. Esta diferenciación en el diseño del empaque es un claro ejemplo de localización, donde la estética del producto se adapta para alinearse con las preferencias culturales del mercado local.



Figura 6: Packaging con estilo anime Innisfree

Ahora pasaremos a la red social de estados unidos a la que no redirige la página web de EE. UU.

Al acceder a las redes sociales desde la página web de estados unidos observamos que los usuarios son redirigidos a la cuenta de Instagram de Innisfreeusa. Esto muestra un enfoque específico hacia el público, asegurando que el contenido sea relevante y culturalmente adecuado para los usuarios en Estados Unidos



Figura 7: Instagram Innisfree de EE. UU

En la cuenta de Instagram de Innisfree USA, las publicaciones presentan mayoritariamente modelos occidentales, aunque también incluyen algunas publicaciones con modelos asiáticas. Esto refleja la diversidad cultural presente en Estados Unidos y permite que una amplia gama de consumidores se identifique con la marca. La elección de modelos representa la diversidad cultural del mercado estadounidense, destacando la importancia de la representación inclusiva en la publicidad.

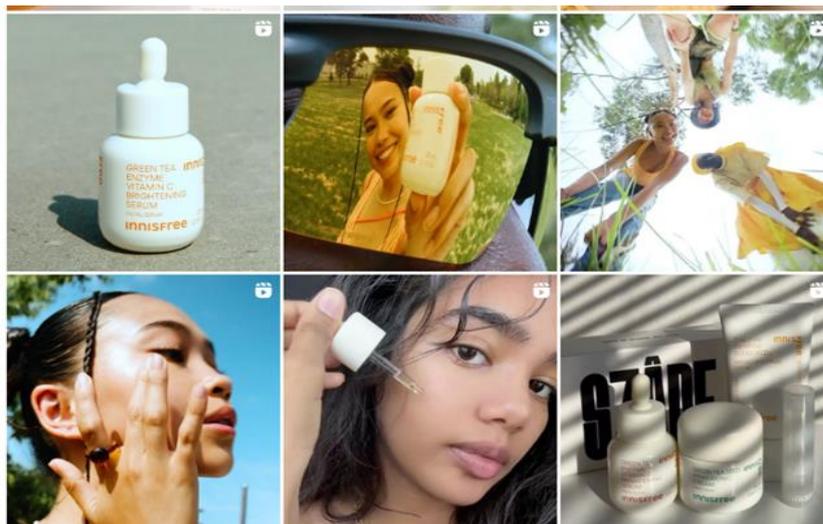


Figura 8: Modelos de las publicaciones de la página web de Estados Unidos

En cuanto al idioma del contenido a diferencia de la versión coreana todo el contenido en la cuenta de Instagram de Innisfree USA está en inglés, sin ofrecer otros idiomas. Esto contrasta con la cuenta de Innisfree oficial de Corea, que proporciona versiones en coreano e inglés, y demuestra una adaptación lingüística específica para cada mercado.

En el mercado estadounidense, Innisfree utiliza empaques con colores más claros y neutros, adoptando un estilo más minimalista y discreto que resuena mejor con las preferencias estéticas occidentales. Este cambio en el diseño del empaque muestra una comprensión de las diferencias culturales en cuanto a la presentación de productos.



Figura 9: Packaging Estados Unidos

Aunque en general los empaques en Estados Unidos son más sencillos, Innisfree realiza colaboraciones especiales donde el diseño del empaque es más llamativo. Sin embargo, estas colaboraciones evitan utilizar elementos culturales específicos de Corea, como el anime, asegurando que el diseño siga siendo atractivo y relevante para el público occidental.



Figura 10: Packaging de estados unidos edición especial

MONEDA.

Aquí he decidido buscar el mismo producto tanto en la página web de corea como en la página web de estados unidos para poder realizar el análisis.

Observamos que el precio aparece en wones que es la moneda oficial de corea, en cambio en la página web estadounidense observamos que el precio se encuentra en dólares, por lo tanto, podemos decir que en los sitios web de Innisfree se ha realizado la conversión de la moneda dependiendo del público al que va dirigido la página.

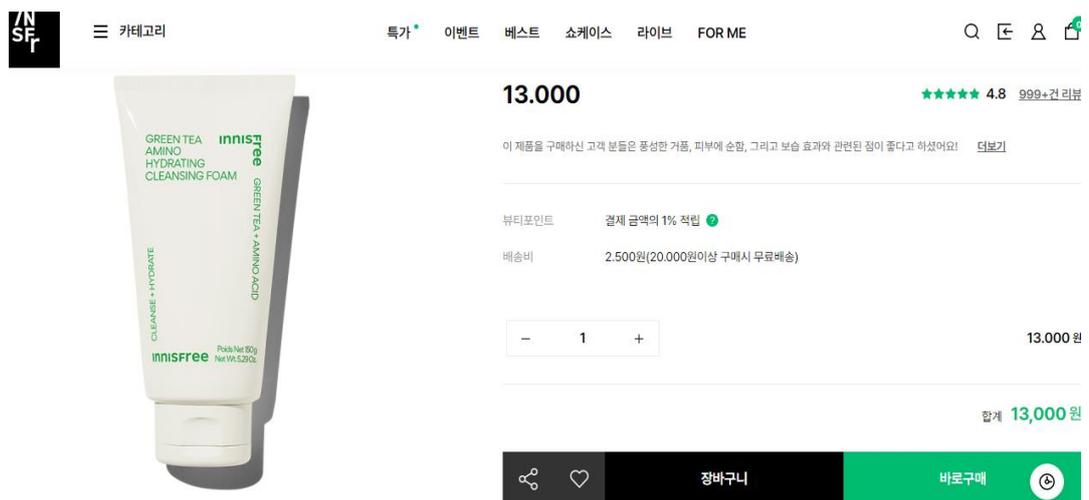


Figura 11: Moneda en won página coreana

BEST



\$12.00 (5.07 fl. oz. | 150 mL)

afterpay available for orders over \$35

QUANTITY:

1

One-time purchase \$12.00

Subscribe and save. \$10.80

Every 2 months (10% off)

ADD TO CART

Figura 12: Moneda en la página web en coreano

En segundo lugar, observamos que en cuanto a medidas de la página web en coreano podemos la unidad de medida que aparece es en gramos 150 g, ya que, en la industria cosmética coreana, especialmente en productos como cremas y limpiadores faciales, es común utilizar gramos (g) en lugar de mililitros (ml) para expresar la cantidad de producto.

Esto se debe a que la densidad de los productos puede variar significativamente, y los gramos proporcionan una medida más estándar y precisa del contenido real.

Sin embargo, en la página web de estados unidos observamos que unidad de medida que se utiliza es el ml, 150 ml lo que nos lleva a sacar la conclusión de que la página de innisfree adapta la unidad de medida según el mercado objetivo al que se dirige

En el sitio web de la FDA, se establece que los productos cosméticos pueden ser etiquetados tanto por peso (gramos) como por volumen (mililitros), dependiendo de la naturaleza del producto y su densidad (FDA). Esto es particularmente útil para productos que no son líquidos puros, como cremas y lociones, donde el peso puede ser una indicación más precisa de la cantidad de producto.

Podemos observar que en la versión coreana las fechas se escriben poniendo primero el año, luego el mes y por último el día. Sin embargo, en la versión de estados unidos observamos que se realiza de la siguiente manera mes-día-año.

Figura 13: Fecha en la página web de corea.

Dirección y ordenación de los textos.

Puesto que estamos analizando la localización del coreano al inglés observamos que no ha habido problemas en cuanto a la dirección o la ordenación del texto, pues en ambos idiomas el texto se presenta de izquierda a derecha y de arriba abajo ya que el texto coreano se escribe y se lee de izquierda a derecha, similar a cómo se hace en inglés y otros idiomas occidentales

Sección About us.

Otra cosa que observamos es que en el about us de corea encontramos la información en inglés los títulos y en coreano información, lo que nos lleva a decir que la información disponible no está bien localizada o no se ha tenido en cuenta al público objetivo al que va dirigido en este caso sería corea.

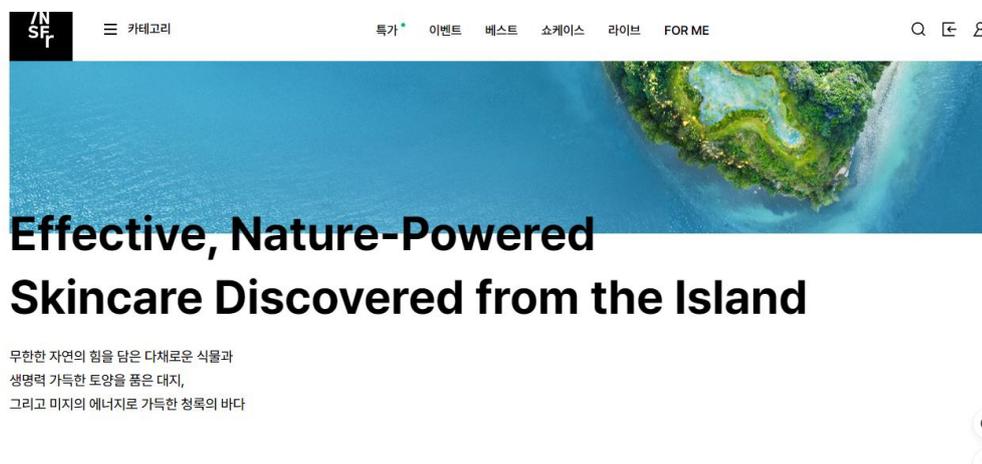


Figura 14: About us página de corea

En cambio, en la página web de Estados Unidos observamos que el contenido de about us está en inglés por lo tanto podemos decir que el contenido está bien localizado.

Our Founder

Like any good origin story, ours has a hint of nostalgia. It started decades ago when our founder Sunghwan Suh watched his mom transform camellia oil into next-level personal care products. Years later, inspired by her skills, he traveled to Jeju Island and laid the foundations for innisfree.

Why Jeju Island? It's a literal paradise. With mineral-rich water, volcanic soil, and the perfect amount of rainfall, it's an ideal climate for one of the world's best Green Tea harvests—the heart and soul of our nature-powered skincare.

Today, our Green Tea skincare is hailed as one of the greatest of all time, especially our ever-evolving Green Tea Hyaluronic Acid Serum that's reached cult-fav status. But it doesn't stop there. We've tapped into over 15 island-sourced ingredients—from Bija to Cherry Blossom—to bring you easy, effective formulas for all your skincare goals.



Figura 15: About us de la página de estados unidos

Sección atención al cliente.

En la página web de la versión coreana podemos observar que ofrecen un numero así como las horas disponibles en las que está disponible la atención al cliente, además de un apartado con las preguntas y respuestas favoritas.

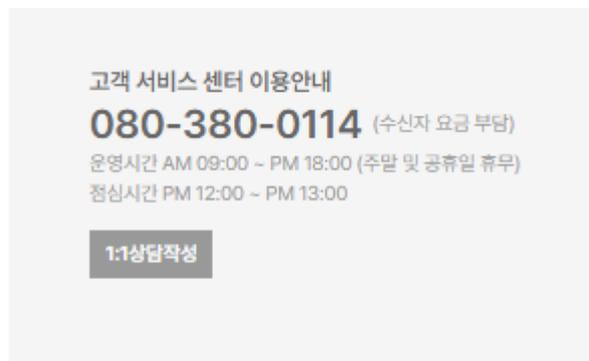


Figura 16: Contact us página web Corea

En cambio, en la atención al cliente de la página web de estados unidos observamos que solo tienen un correo para poder contactar con la atención al cliente. Por la tanto observamos que no hay nada localizado o relevante para nuestro estudio

Contact Us

By Email

We're here to help! Please email us at innisfree@apus.amorepacific.com for any questions you might have. Due to a high volume of orders following the promotional period, our customer service team will respond to your request within 3-5 business days.

Find answers to our most commonly asked questions by checking our [FAQ](#) and [Shipping](#) Information pages.

Figura 17: Contact us de la versión de estados unidos

6.2. Sulwhasoo.

Sulwhasoo es una marca de lujo surcoreana que se especializa en productos de cuidado de la piel y maquillaje utilizando ingredientes tradicionales de la medicina herbal coreana, conocidos como Hanbang. Fundada en 1997 por Amorepacific, Sulwhasoo utiliza ingredientes como el ginseng y la raíz de peonía en sus formulaciones para proporcionar beneficios anti-envejecimiento y mejorar la salud general de la piel. La marca se destaca por su enfoque holístico de la belleza, combinando la sabiduría ancestral con la ciencia moderna para crear productos de alta eficacia y lujo.

En lo primero que nos podemos fijar es que esta marca si tiene la opción en la página web de corea de poder cambiar la lengua dependiendo de la región.

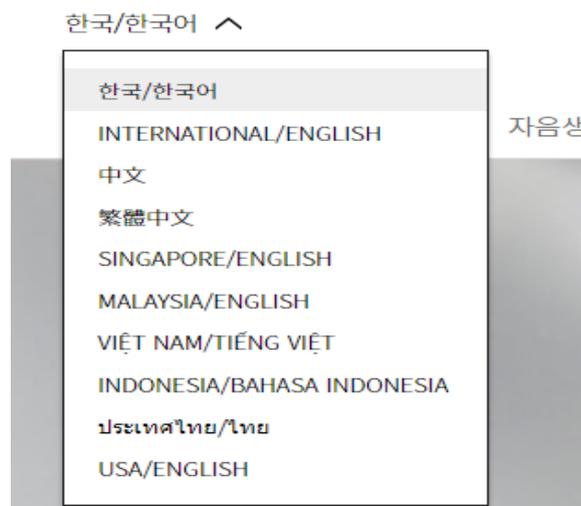


Figura 18: Idiomas en los que se puede cambiar la página web coreana

Sin embargo, si nos metemos en la página web de Estados Unidos observamos que esa opción no existe, así que para poder buscar adecuadamente hemos decidido meter en el buscador de google *sulwhasoo website united states* y *sulwhasoo website Korea* para poder acceder a las páginas de cada país.

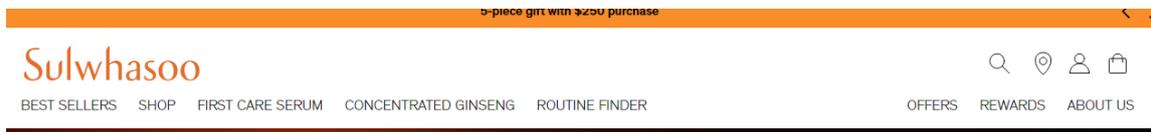


Figura 19: Inicio de la página de estados unidos donde no aparece la opción de cambiar de región/Idioma

Sección de moneda y medida

Nos hemos metido en la opción de *Best Sellers* de ambas páginas y hemos elegido el primer producto que aparece tanto en el sitio web de Corea como en el sitio web de Estados Unidos.

Como podemos observar en la primera captura de pantalla que hace referencia a la página web estadounidense vemos que el precio aparece en dólares mientras que en la página web de Corea aparece el precio en la moneda oficial de este país que es el won.



Figura 20: Moneda y medida del producto de la página de EE. UU

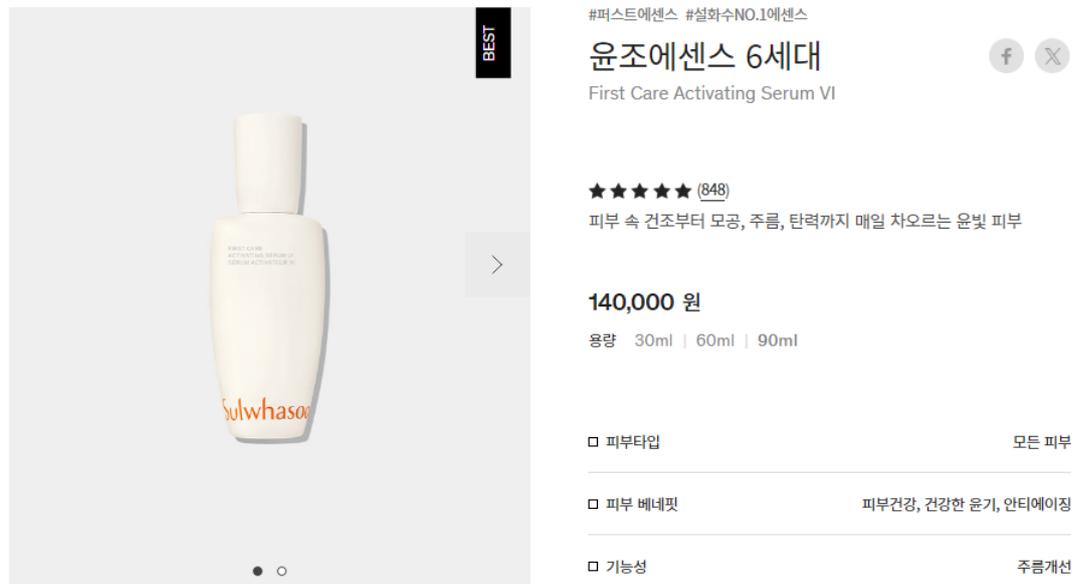


Figura 21: Moneda y medida de la página web de Corea

En cuanto a las medidas observamos que a diferencia de la página web de inniss-free en coreano la unidad de medida aquí es el ml la misma que aparece en la página web estadounidense.

Sección de redes sociales.

En cuanto a las redes sociales podemos observar que en cada página web utilizan las redes sociales más populares de cada país siendo Instagram, Facebook y YouTube las comunes en ambas páginas web.



Figura 22: Redes sociales de la página web de EE. UU

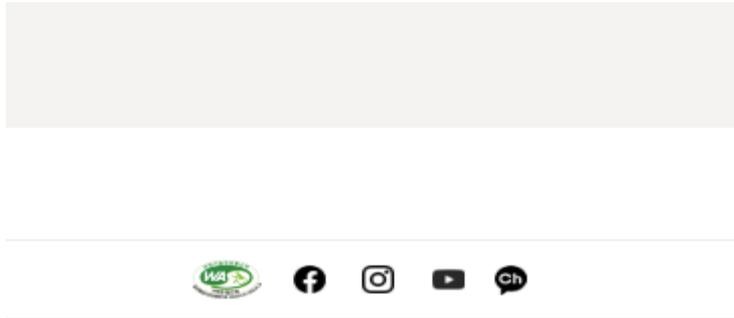


Figura 23: Redes sociales Corea

Sección imágenes

Modelos:

Podemos ver que en Estados Unidos usan modelos de diferentes nacionalidades, no solo asiáticas, debido a la gran diversidad cultural del país.

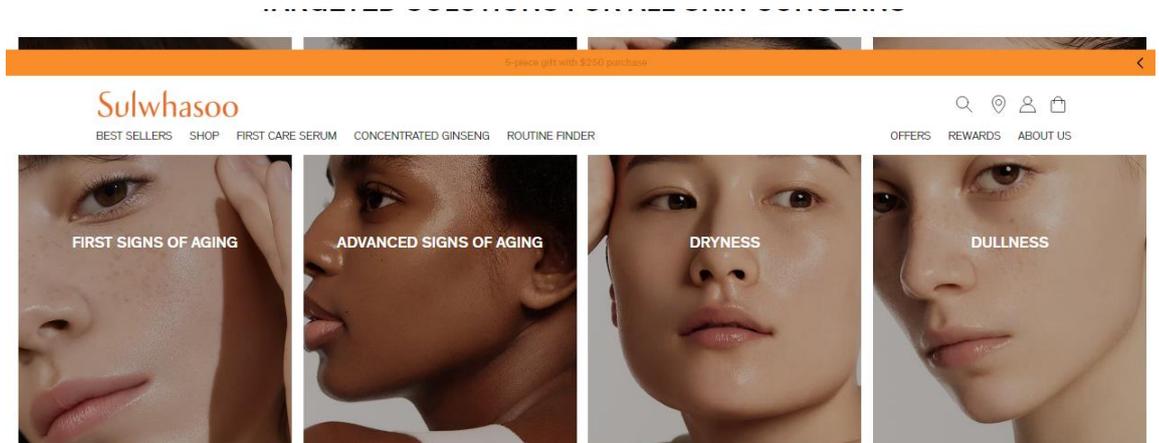


Figura 24: Modelos que reflejan la diversidad cultural en la página de EE. UU

En cambio, en las páginas web de Corea, la mayoría de las modelos tienen rasgos asiáticos.



Figura 25: campañas de marketing de la página web de Corea



Figura 26: campaña de marketing de la página web de Corea

Esto muestra la importancia de adaptar el contenido a cada país al vender productos internacionalmente. Al ajustar sus campañas publicitarias a las preferencias culturales de cada lugar, las marcas pueden conectar mejor con la gente. En Estados Unidos, incluir modelos de distintos orígenes refleja la diversidad del país. En Corea, usar modelos con rasgos asiáticos es más efectivo para atraer a la población local. Esta estrategia ayuda a las marcas a ser más relevantes y atractivas en cada mercado.

Tiendas

En las siguientes imágenes observamos dos tiendas insignia de Sulwhasoo, una en Bukchon y otra en Dosan, cada una con un estilo arquitectónico distinto. La tienda de Bukchon tiene un diseño tradicional coreano, mientras que la de Dosan tiene un diseño más moderno.



Tienda insignia de Sulwhasoo Bukchon



Tienda insignia de Sulwhasoo Dosan

Figura 27: Tiendas de Sulwhasoo en la página web coreana

Aquí podemos observar cómo cada tienda se adapta al público al que va dirigido. En Corea, las tiendas utilizan elementos típicos de la arquitectura coreana, como se ve en la tienda de Bukchon con su diseño tradicional. Esto refleja la importancia de la localización en el contexto de la internacionalización. Al adaptar sus tiendas y campañas publicitarias según las preferencias y la cultura de cada lugar, las marcas pueden conectar mejor con la gente.

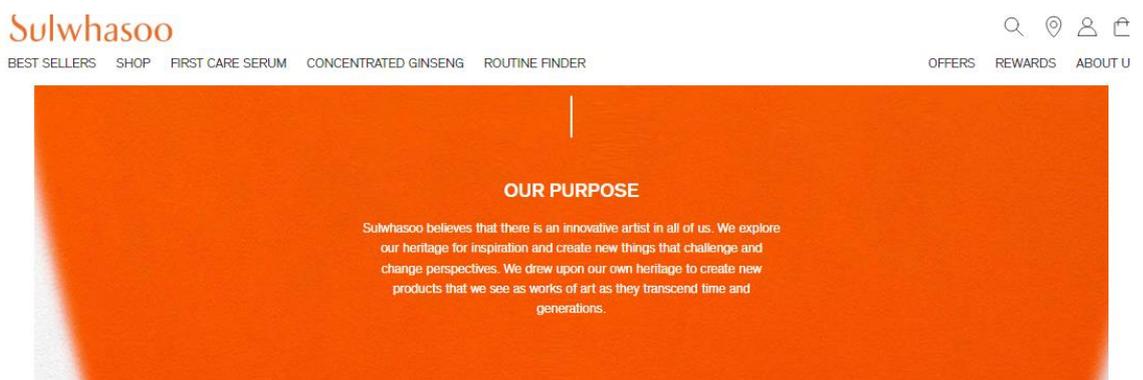
Sección about us

En la sección "About Us" de la página web en coreano, observamos que, al igual que en la página de Innisfree, el título del enunciado está en inglés, pero el contenido está en coreano. Esto es algo que no hemos podido entender, ya que, si todo el contenido está en coreano, no queda claro por qué las marcas deciden poner los títulos en inglés.



Figura 28: About us de la página web en coreano

En cambio, en la sección "About Us" de la página web de Estados Unidos, este fenómeno no ocurre, donde el inglés es el idioma principal y todo el contenido, incluyendo los títulos y el cuerpo del texto, asegurando una comunicación efectiva y coherente con el público local al que va dirigido.



OUR BELIEF

At Sulwhasoo, we believe in a holistic approach to skincare. Going beyond addressing visible issues on the skin's surface, Sulwhasoo looks deeply into the root causes of skin aging and addresses them at the source. Our definition of genuine skin solutions involves the recovery of the skin's rejuvenating system. We believe that activating the skin's potential is the first step towards achieving healthy-looking skin. For this, Sulwhasoo presents the skincare routine, starting with First Care Activating Serum, formulated to activate your skin's potential.

Figura 29: About us de la página web de Estados Unidos

Esta diferencia refleja la estrategia de localización que adoptan estas marcas en el contexto de la internacionalización. En Corea, utilizar títulos en inglés podría estar relacionado con la percepción de modernidad y globalización, atrayendo a un público que valora el inglés como un idioma moderno. Sin embargo, el contenido principal permanece en coreano para asegurar que el mensaje sea claro y accesible para la mayoría de los usuarios locales.

Sección de redes sociales.

Podemos observar también que los enlaces en cada página web nos dirigen a diferentes redes sociales. Por ejemplo, en el caso de esta marca, el Instagram al que nos dirige la página web coreana no es el mismo que al que nos dirige la página web estadounidense, ya que tienen una red social específica para cada país.

Esto también forma parte de la estrategia de localización en el contexto de la internacionalización. Al tener redes sociales separadas para cada mercado, las marcas pueden adaptar su contenido y mensajes a las preferencias y características culturales de cada región. Esto permite una comunicación más directa y relevante con los seguidores de cada país, ofreciendo promociones, noticias y contenido que resuenen mejor con el público local.

En Corea, la red social incluye contenido en coreano, aunque también podemos disponer de la traducción en inglés y campañas específicas para el mercado coreano.

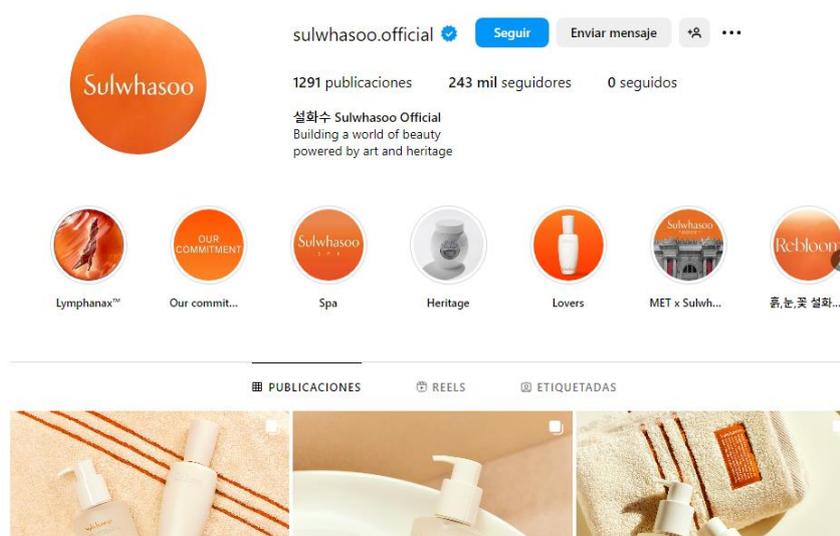


Figura 30: red social de Instagram de sulwhasoo Corea

En Estados Unidos, la red social correspondiente está en inglés y presenta contenido adaptado a las preferencias del público estadounidense.



Figura 31: Red social de Instagram de Sulwhasoo Estados unidos

Esta estrategia demuestra cómo la localización va más allá del idioma en la página web, abarcando también la presencia en redes sociales para fortalecer la conexión con los consumidores en cada mercado internacional. En resumen, tener redes sociales diferenciadas para cada país ayuda a las marcas a mantener una comunicación más efectiva y personalizada con su audiencia global.

Calendario y zonas horarias

No se han encontrado fechas en los sitios web.

Formato de direcciones y representación de números de teléfono

No han tenido que adaptar ni las direcciones ni los números de teléfono, ya que se han introducido desde un principio en el idioma del país al que hacen referencia. Sin embargo, en la página web estadounidense, no aparece el número de teléfono, por lo que en ese caso solo podemos hablar de las direcciones.

Sección de formato de pagos.

Podemos ver que en la página web coreana se ofrecen las formas de pago más populares en ese país, como se muestra en la siguiente captura.

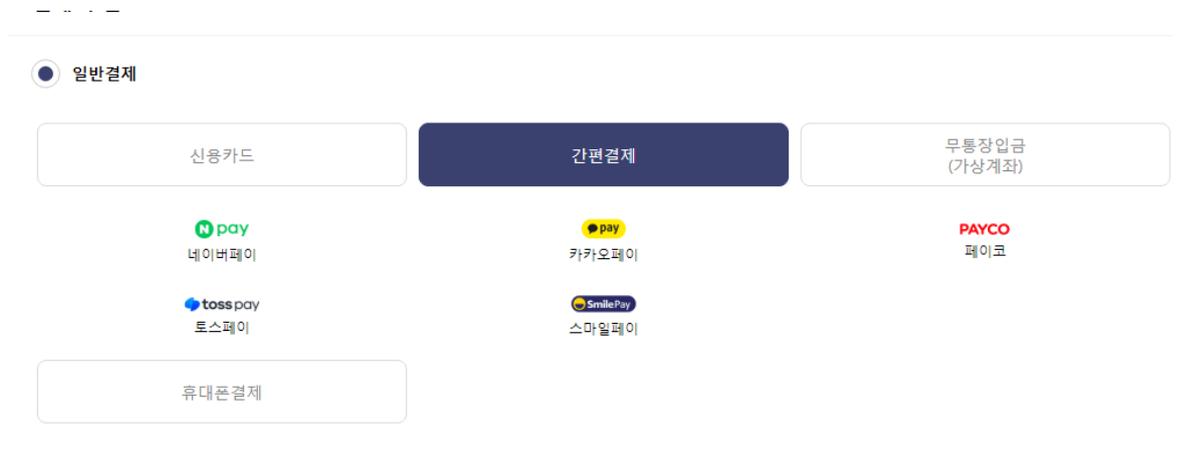


Figura 32: Métodos de pago de Sulwhasoo Corea

En cambio, en la página web de Estados Unidos se presentan otras formas de pago más adecuadas para ese país.

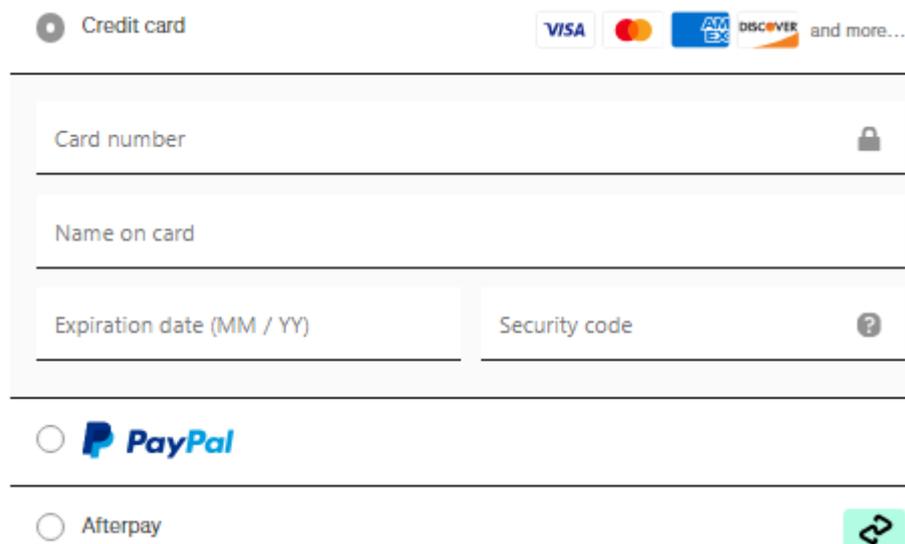


Figura 33: Métodos de pago de Sulwhasoo de Estados Unidos

6.3. Missha

Missha es una marca de cosméticos surcoreana fundada en el año 2000 por la empresa Able C&C. La marca se ha consolidado como una opción de alta calidad a precios accesibles, ofreciendo una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, maquillaje y cuidado corporal. Missha es conocida por sus BB creams, ampollas y productos anti-envejecimiento, todos formulados con ingredientes cuidadosamente seleccionados para maximizar su eficacia. La marca combina la innovación con la tradición en sus formulaciones.

A diferencia de las otras marcas analizadas aquí podemos observar que en el inicio de la página aparece la opción de cambiar del inglés al coreano. Sin embargo, la opción de compra solo se encuentra disponible en la página web coreana y en la página web en inglés esto no es posible. Por lo tanto, lo que podemos decir de esta página es que solamente se traduce del coreano al inglés sin haber aspectos de localización. Por lo tanto, no podemos hacer el análisis con estas dos páginas.

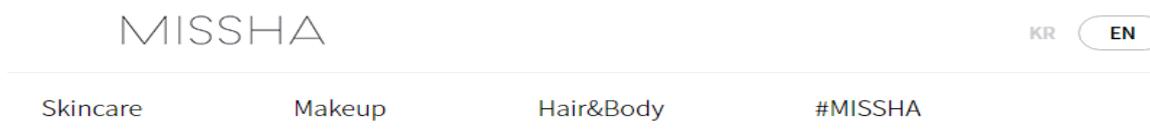


Figura 34: Opción de cambiar el idioma

Para realizar el análisis de esta marca procederemos a buscar la página web estadounidense, para ello buscaremos en Google Missha website United states, donde he encontrado una página diferente para Estados Unidos. En esta página, sí existe la posibilidad de comprar, y se utiliza la moneda oficial del país, que es el dólar.

Procederemos a analizar primero la página web coreana:

Aquí podemos observar que la moneda que aparece en el sitio web de corea es el won, la moneda oficial de corea. En cuanto a las medidas podemos apreciar que tanto en la página web de Corea como la de Estados Unidos la unidad de medida que aparece es el ml.



Figura 35: Producto de la página web en coreano

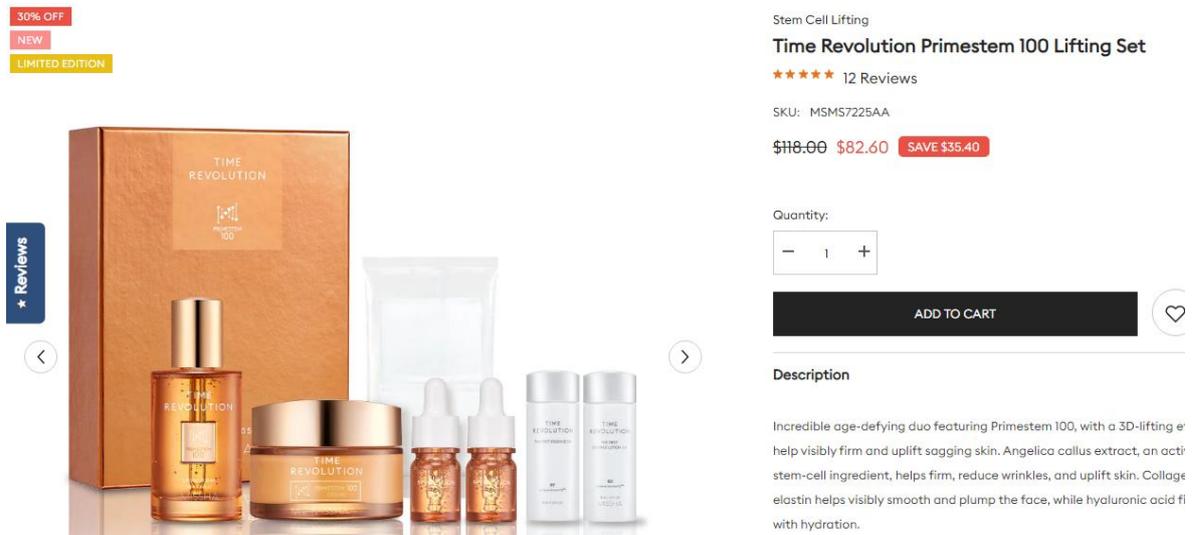


Figura 36: Producto de la página web de Estados unidos

Esto demuestra que Misha ha adoptado una estrategia de localización más completa para el mercado estadounidense. Al tener un sitio web específico para Estados Unidos, no solo traducen el contenido, sino que también adaptan las funcionalidades clave, como la opción de realizar compras y utilizar la moneda local. Esto facilita la experiencia de los usuarios y mejora la accesibilidad.

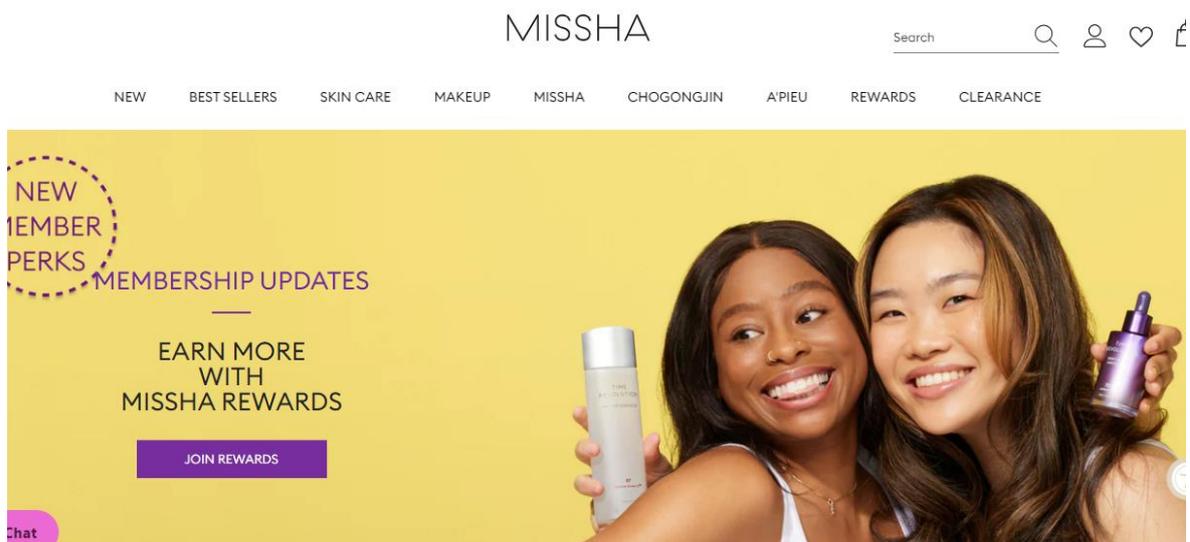


Figura 37: Pagina web de estados unidos

Sección de redes sociales

En cuanto a las redes sociales vemos que ambas paginas nos dirigen a distintas páginas. En la página web estadounidense vemos que nos ofrecen los enlaces directos a las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, Sin embargo, la página web en coreano ofrece YouTube, Instagram y Facebook. Esto se podría interpretar como por ejemplo que el TikTok es más popular y una de las plataformas utilizadas en Estados Unidos

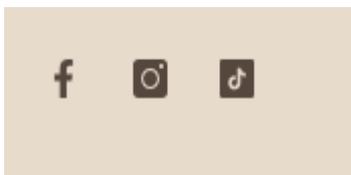


Figura 38: Redes sociales EE. UU

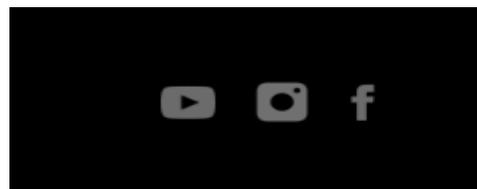


Figura 39: Redes sociales Corea

Para entender este ejemplo elegimos la red social de Instagram.

En el caso de estados unidos vemos que la página de Instagram nos redirige a missha_us es decir esta página solamente está dirigida al público de habla inglesa estadounidense.

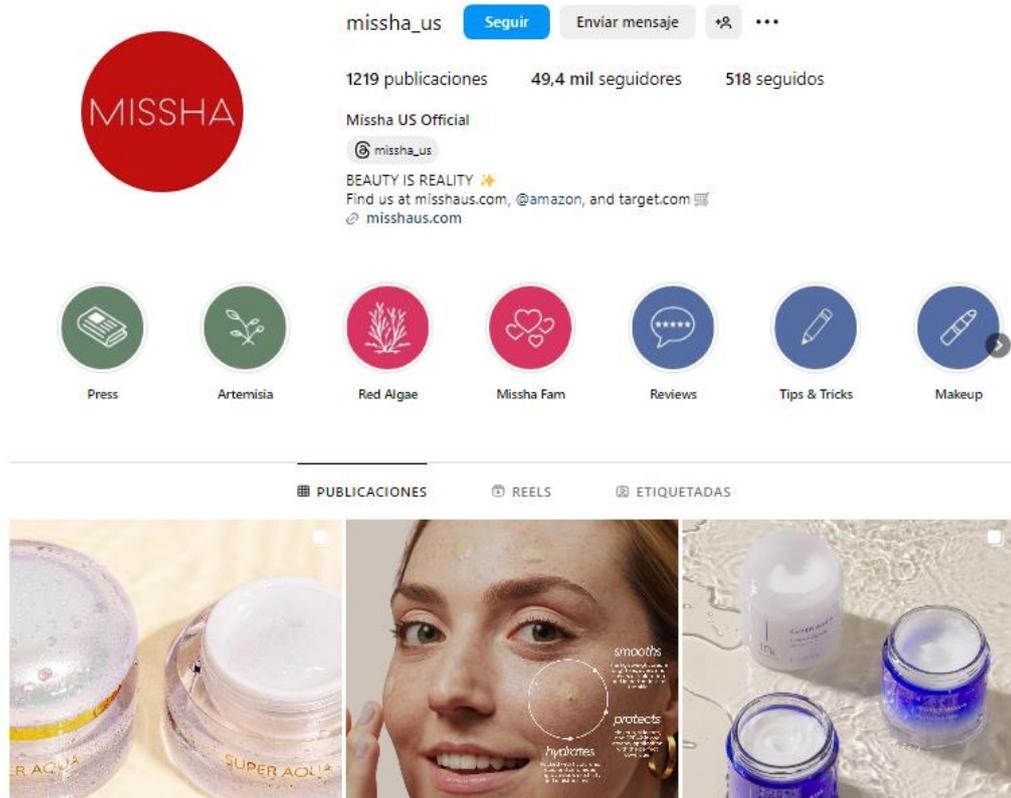


Figura 40: Red social Instagram de Estados Unidos.

Lo mismo ocurre con el Instagram de la página web en coreano en este caso nos redirige a missha.oficial que entendemos que es la página oficial ya que aunque la primera lengua que aparece es el coreano, observamos que el contenido está traducido al inglés.

Otra cosa que hemos podido observar es la presencia de modelos coreanos y de rasgos asiáticos tanto en las redes sociales como en las páginas web.

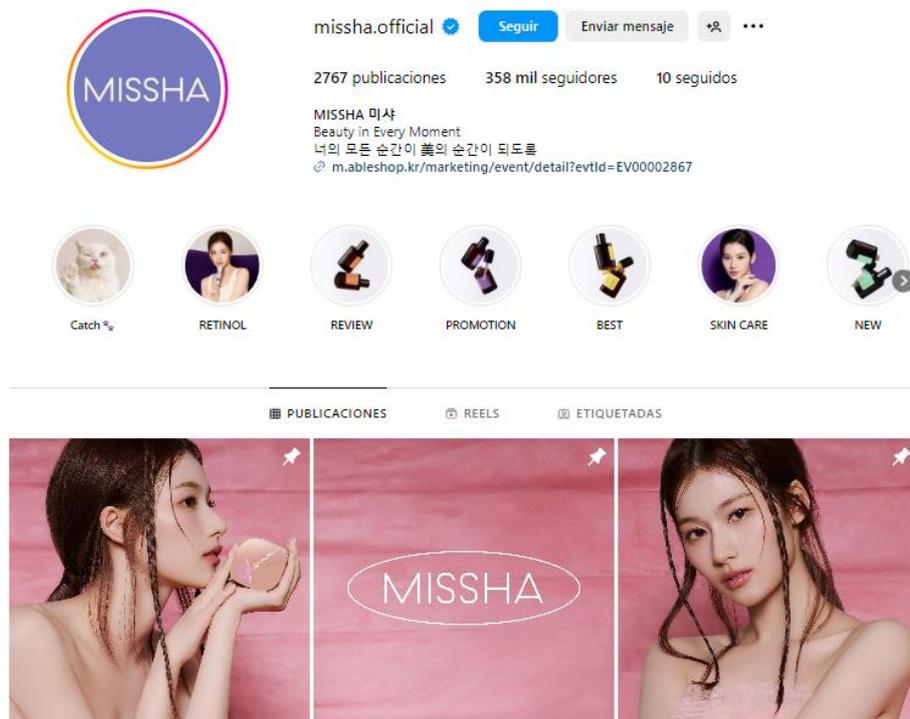


Figura 41: Página web de Instagram de corea

Sin embargo, en las páginas web y en las redes sociales de estados unidos observamos que ocurre este mismo fenómeno, pero utilizando modelos con rasgos no asiáticos más occidentalizados. Esto nos llevaría a decir que la marca adapta culturalmente cada página web y red social dependiendo del público al que vaya dirigido. Esto sería un ejemplo de buena localización.

Sección About Us

En la versión coreana de la sección "About Us", el contenido está en coreano, sin embargo, el título está en inglés, similar a lo que hemos observado en otras marcas.



Figura 42: Brand story en coreano

En la página web de Estados Unidos, la sección "About Us" está completamente en inglés, tanto el título como el contenido.

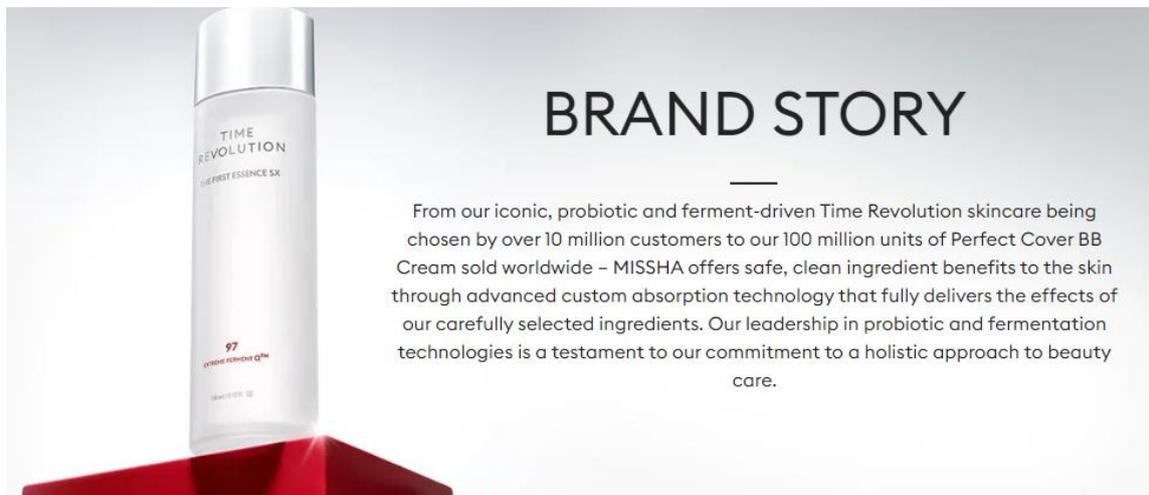


Figura 43: Brand story de la página web de Estados Unidos

Sección Contact Us

En la página web de Corea, no se ofrece un apartado de "Contact Us" como tal, en su lugar, al final de la página encontramos una dirección de correo electrónico para contacto.

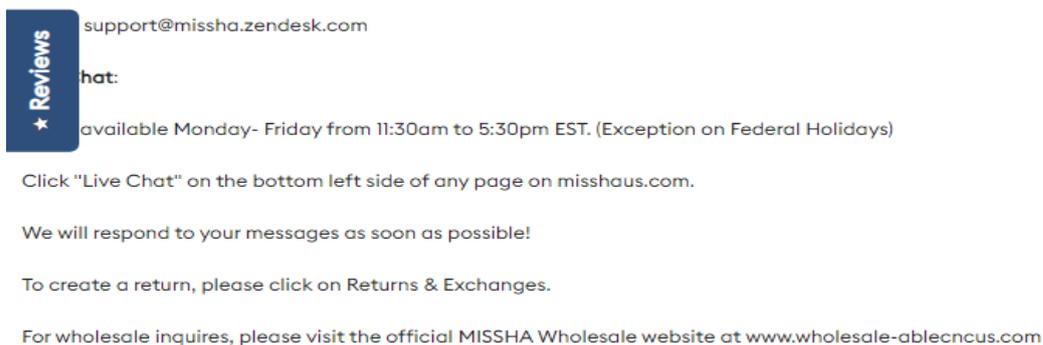


Figura 44: Contact us de la página web coreana

Sin embargo, en la página web de Estados Unidos podemos observar que si que hay un apartado que se llama contact us.

CONTACT US

US Orders



support@missha.zendesk.com

hat:

available Monday- Friday from 11:30am to 5:30pm EST. (Exception on Federal Holidays)

Click "Live Chat" on the bottom left side of any page on misshaus.com.

We will respond to your messages as soon as possible!

To create a return, please click on Returns & Exchanges.

For wholesale inquiries, please visit the official MISSHA Wholesale website at www.wholesale-ablecncus.com

Figura 45: Contact us de la página web de estados unidos

Otra diferencia notable es el dominio del correo electrónico, en la página web estadounidense, el correo electrónico termina en ".com", mientras que en la página web coreana, el correo electrónico utiliza el dominio ".net". Esta diferencia en los dominios puede estar relacionada con la localización y se puede deber por el uso de diferentes dominios puede reflejar una estrategia de localización, donde cada mercado tiene su propia infraestructura de soporte y comunicación adaptada a sus necesidades.

6.4. La neige

La Neige es una marca surcoreana de productos de belleza y cuidado de la piel, conocida por su enfoque en la hidratación y el uso de tecnología avanzada en sus fórmulas. Fundada por Amorepacific Corporation. La marca ofrece una amplia gama de productos, incluyendo cremas hidratantes, mascarillas, y tratamientos específicos para diferentes necesidades de la piel. Es popular tanto en el mercado asiático como internacional por su calidad y eficacia en el cuidado de la piel.

A diferencia de las páginas web de las otras marcas, en ambas versiones observamos que podemos cambiar de idioma desde la página de inicio. En la página web coreana, esta opción es más visible desde el inicio. Elegimos la página web de Estados Unidos en lugar de la internacional, porque la internacional solo tiene una traducción del contenido de la versión coreana y no permite hacer compras, es solo informativa. Por lo tanto, analizaremos la página coreana y la de Estados Unidos como hemos realizado con las anteriores marcas.

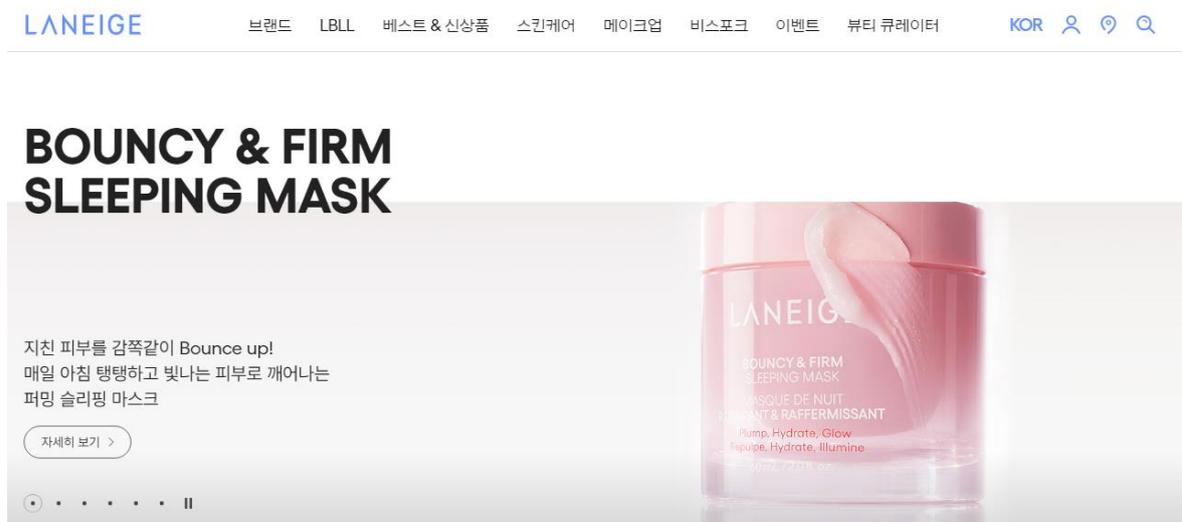


Figura 46: Inicio de la página web coreana

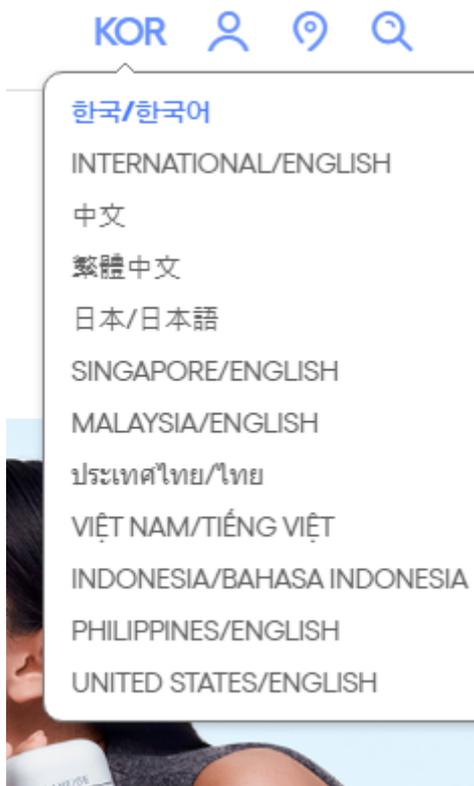


Figura 47: opción de cambio de idiomas

En la página de Estados Unidos, la opción de cambiar de idioma aparece al final de la página de inicio, pero no es tan visible como en la página web coreana. Además, al seleccionar esta opción, se nos redirige a una página específica para el público estadounidense.

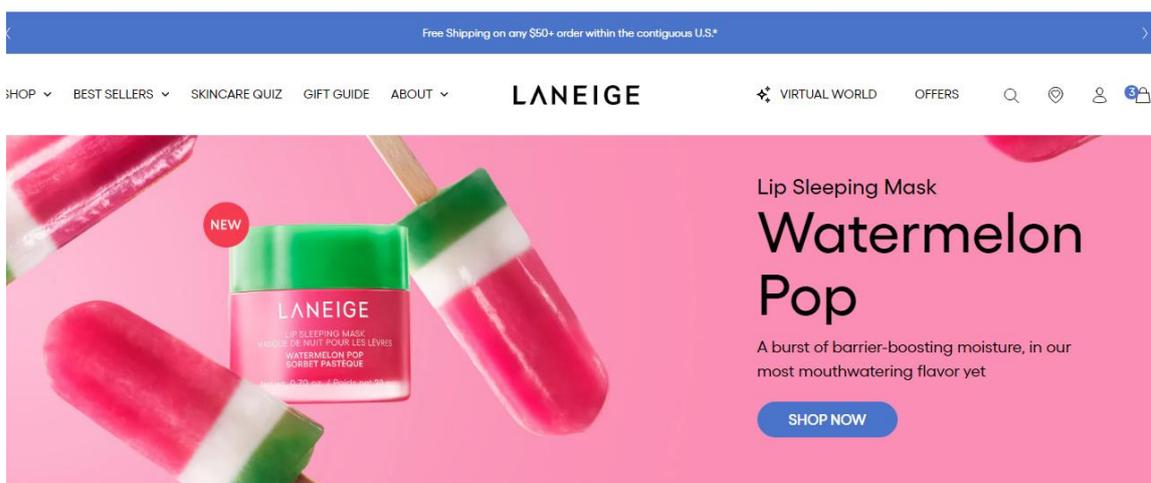


Figura 48: inicio de la página web en versión de estados unidos

LANEIGE Products	About LANEIGE	Customer Care	LANEIGE Global
Shop All	About Us	Contact Us	Korea
Best Sellers	Friends of Walter Loyalty Program	Shipping & Returns	Mainland China
Water Bank	Product Subscription	Privacy Policy	Singapore
New	Refer a Friend: Give \$15, Get \$15	Terms of Service	Thailand
		FAQ	

Figura 49: Opción de cambio de región o idioma de Estados Unidos

En cuanto a las redes sociales, observamos que en ambas páginas web aparecen casi las mismas redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube.

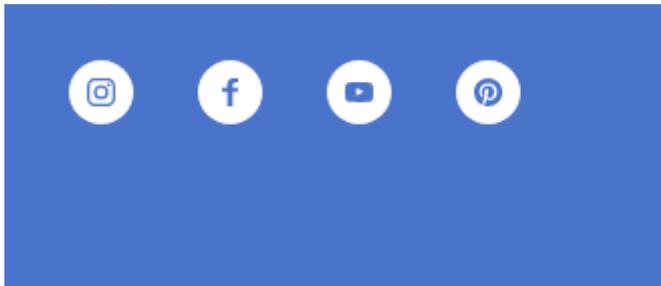


Figura 50: Redes sociales página web EE. UU.



Figura 51: Redes sociales página web de Corea

De estas redes sociales, hemos elegido Instagram y notamos que cada página nos dirige a una cuenta diferente. En el caso de Estados Unidos, nos lleva al Instagram "laneige_us", y en el caso de Corea, nos dirige al Instagram "laneige_kr".

Abajo encontraremos capturas de las páginas web a las que nos dirigen:

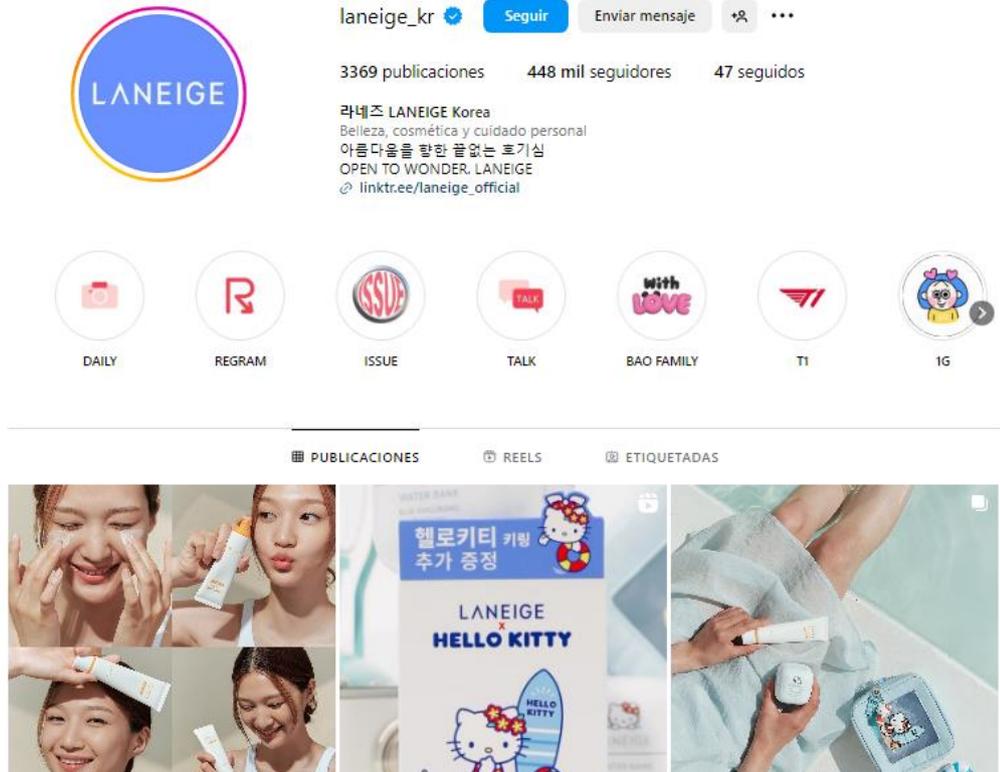


Figura 52: Instagram Corea.

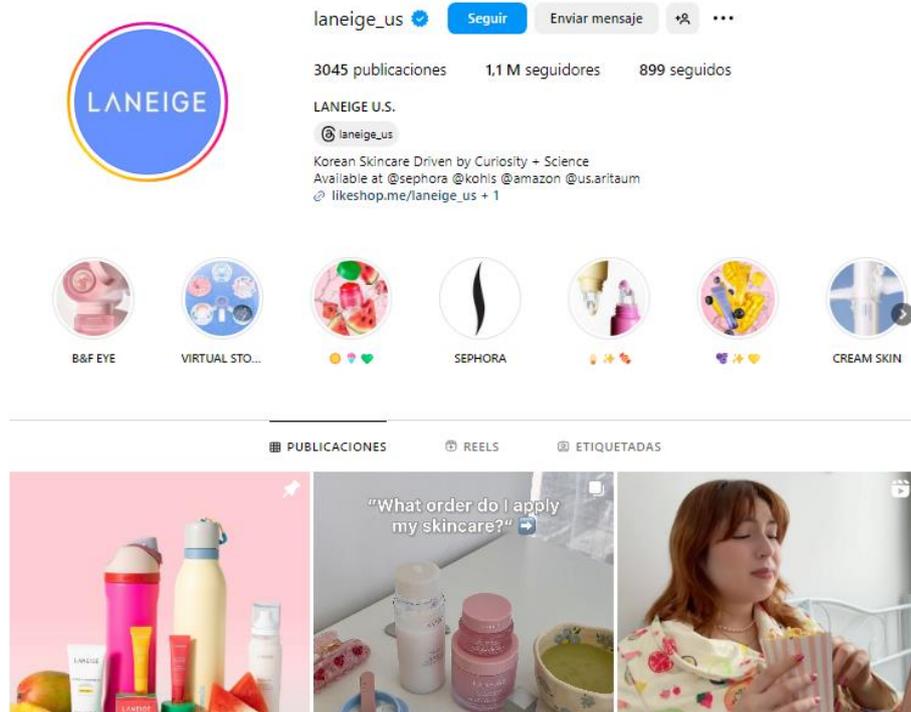


Figura 53: Instagram Estados Unidos.

A simple vista, se nota que estamos en los Instagram de los países mencionados. En la primera captura, vemos modelos asiáticas y el contenido está en coreano y presenta productos con packaging llamativo y colorido, inspirado en estilos de anime y cultura k-pop asiática. Un ejemplo claro es un empaque con la imagen de Hello Kitty que observamos en la red social de Instagram de la versión coreana.



Figura 54: Packaging Hello Kitty Instagram Corea.

Por otro lado, en la segunda captura, referente a Estados Unidos, observamos un enfoque diferente. Vemos modelos con rasgos occidentales, lo que refleja el público objetivo de este mercado.



Figura 55: Modelos en las páginas web de EE.UU

El contenido está en inglés y los productos presentan un packaging más sobrio y minimalista, con colores neutros y diseños elegantes. Este estilo es más adecuado para el mercado estadounidense, donde se valora la simplicidad y la sofisticación en los productos de belleza. La estrategia de marketing se adapta a los gustos y preferencias de los consumidores locales, ofreciendo una experiencia más personalizada.

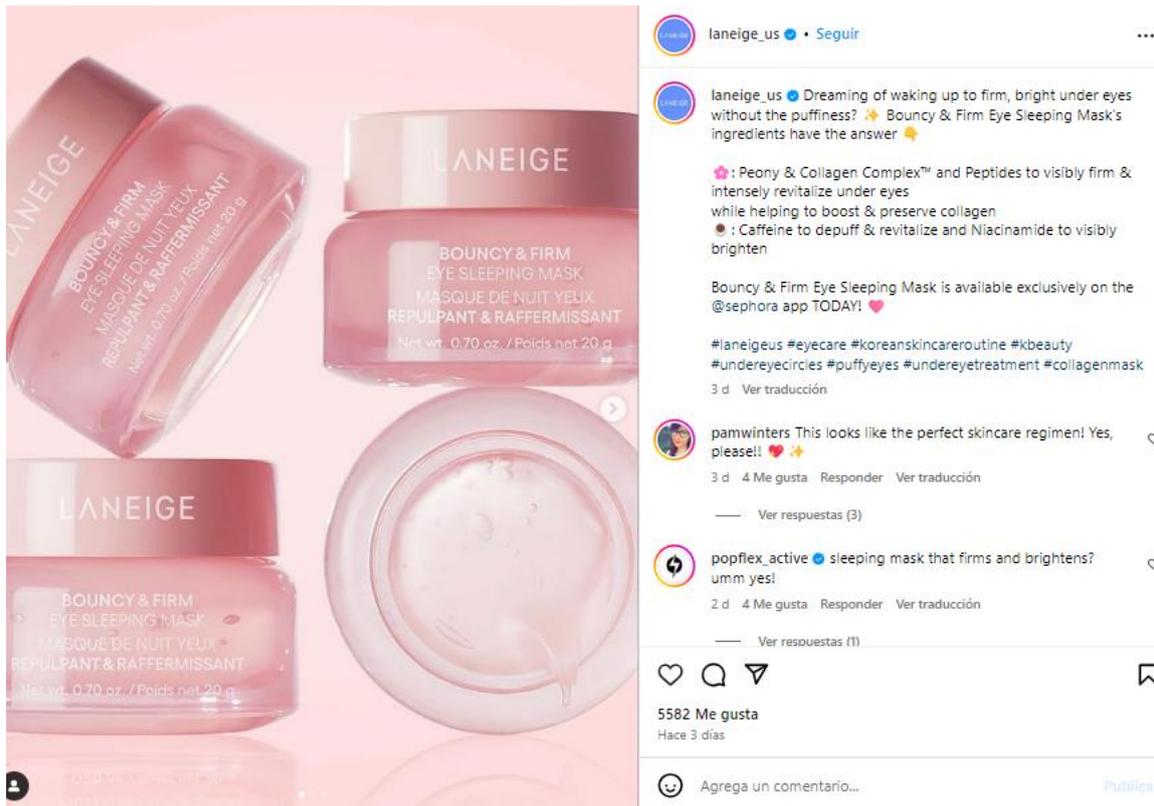


Figura 56: Packaging estados unidos

En ambas paginas hemos decidido seleccionar el mismo producto de skincare coreana y podemos observar lo siguiente:

En la página web estadounidense, el producto muestra el precio en dólares y se puede comprar directamente desde la misma página.

Home > Best Sellers

SYDNEY'S PICK

BEST



Water Bank Blue Hyaluronic Cream Moisturizer

Barrier-Boosting Hydration \$40

afterpay available for orders over \$35

★★★★★ 334 Reviews

1.6 fl. oz./50 mL

A clinically-proven, barrier-boosting cream that delivers deep, long-lasting hydration for up to 100 hours*.

*Based on a 4-week clinical study on 32 women ages 20-45.

Key ingredients: Blue Hyaluronic Acid Squalane Ceramide

Skin types: Normal, Dry

Figura 57: Página web Estados Unidos

En la página web coreana, no se puede comprar el producto directamente.

50ml

Por favor, consulte la página de compra.

AMORE MALL. Cómpralo en

Figura 58: Pagina en la que se puede hacer la compra Amore Mall

En su lugar, la página nos redirige a otra web para completar la compra, en este caso a [라네즈]워터뱅크 블루 히알루로닉 모이스춰 크림 | AMORE MALL. En esta página, el precio aparece en won, la moneda oficial de Corea.



Figura 59: Página web Amore mall para la compra en la versión de Corea

Medidas del Producto

En ambas páginas, el producto se presenta con la misma medida, especificada en mililitros (ml). Esto lo podemos observar en las últimas capturas.

Sección "About Us"

En la página web de Estados Unidos, la sección "About Us" se encuentra al final de la página principal y al hacer clic en ella, se accede a la información sin salir de la página.

Our Story.

Since the '90s, we've been researching, testing, and innovating skin care in our labs in Korea. From inventing the first-ever cream toner to reimagining how skin can retain optimal moisture levels during sleep through barrier-boosting skin care, our scientific heritage is always at the core of our products.

Figura 60: About us de la versión de Estados Unidos

En la página web coreana, también se debe bajar hasta el final de la página para encontrar la sección "About Us", pero al hacer clic, se redirige a otra página diferente, que es la de Amorepacific. Aquí, los títulos están en inglés y el contenido en coreano, a pesar de estar en la página web coreana.

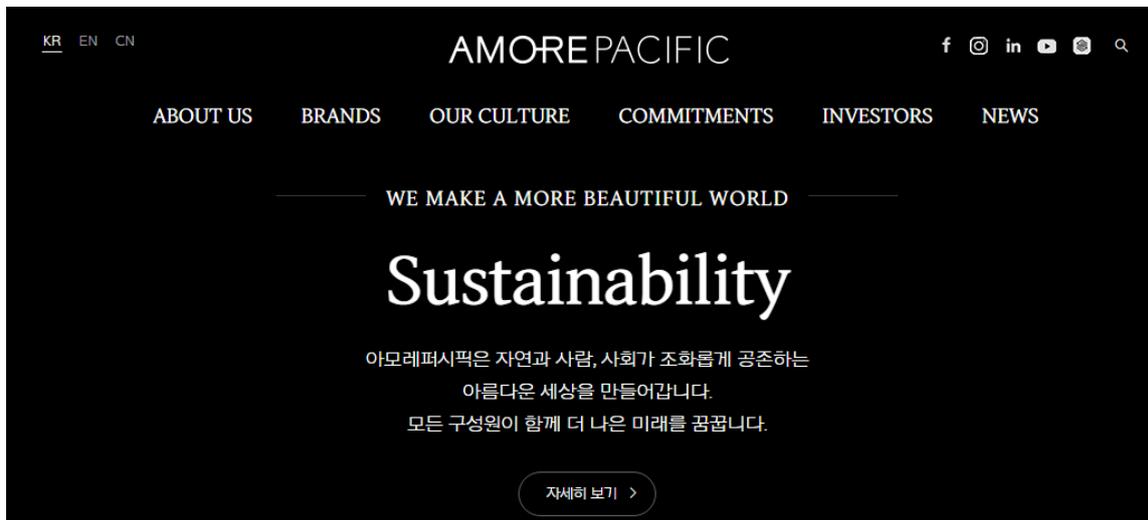


Figura 61: About Us al que nos redirige la página web de Corea

Estas diferencias reflejan cómo cada versión de la página web está adaptada a las preferencias y necesidades del mercado local.

Sección "Contact Us"

En la sección "Contact Us" de la página web de Estados Unidos, solo se proporciona un correo electrónico para contacto. No se incluye un número de teléfono, lo que limita nuestra capacidad para evaluar el grado de localización en el contexto de internacionalización.

Contact Us

By Email

We're here to help! Please email us at laneige@apus.amorepacific.com for any questions you might have. Due to a high volume of orders following the promotional period, our customer service team will respond to your request within 3-5 business days. Find answers to our most commonly asked questions by checking our [FAQ](#) and [Shipping & Returns Policy page](#).

The processing time does not include shipping time. You will receive a shipment confirmation email once your order ships. To view your estimated order delivery timeline by state, please click [here](#).

Figura 62: Atención al cliente Estados Unidos

Por otro lado, en la página web coreana, únicamente aparece el número de teléfono de atención al cliente. La falta de una dirección de correo electrónico también dificulta la evaluación completa del grado de localización, pero indica un enfoque hacia la comunicación directa y personalizada, que puede ser más común en Corea.

고객상담실 (수신자요금부담) 080-023-5454 | 운영시간 : 월-금 09:00 ~ 18:00

Figura 63: Atención al cliente corea

7. Resultados

Después de realizar el análisis presentaremos una tabla resumen con toda la información recogida que incluye una clasificación detallada del grado de localización de las páginas web de las marcas de skincare coreano según la escala de Singh y Pereira (2005).

Tabla de Clasificación de Grado de Localización

Marca	Página de Inicio	Instagram	Sección de Contacto	Grado de Localización
Innisfree				
Corea	Contenido culturalmente relevante, idioma coreano	Modelos asiáticos, idioma coreano	Teléfono local, FAQ en coreano	Altamente localizado
EE. UU	Contenido adaptado a mercado local, idioma inglés	Modelos diversos, idioma inglés	Correo electrónico en inglés	Altamente localizado
Sulwhasoo				
Corea	Contenido en coreano e inglés, uso de	Modelos asiáticos,	Teléfono local, FAQ en	Localizado

	moneda local	idioma coreano	coreano	
EE. UU	Contenido adaptado a mercado local, idioma inglés	Modelos diversos, idioma inglés	Correo electrónico en inglés	Localizado
Missha				
Corea	Contenido en coreano, opción de compra en wones	Modelos asiáticos, idioma coreano	Teléfono local, FAQ en coreano	Localizado
EE. UU	Contenido adaptado a mercado local, idioma inglés	Modelos diversos, idioma inglés	Correo electrónico en inglés	Localizado
La Neige				
Corea	Contenido culturalmente relevante, opción de compra en wones	Modelos asiáticos, idioma coreano	Teléfono local, FAQ en coreano	Altamente localizado
EE. UU	Contenido adaptado a mercado local, idioma inglés	Modelos diversos, idioma inglés	Correo electrónico en inglés	Altamente localizado

Tabla 2. Clasificación de las marcas

En cuanto a los resultados finales en general observamos que la conversión de moneda se adapta según el público al que va dirigida la página. Por ejemplo, en la página web coreana los precios están en wones (₩), la moneda oficial de Corea del Sur. En cambio, en la página web estadounidense, los precios están en dólares (\$). Esta adaptación es esencial para que los consumidores comprendan fácilmente el costo de los productos sin necesidad de realizar conversiones.

La unidad de medida se ajusta de acuerdo con el mercado objetivo. En la página web coreana, se utiliza la medida en gramos (g) para productos como cremas y limpiadores

faciales. Esto se debe a que, en Corea, es común utilizar gramos para expresar la cantidad de estos productos debido a su densidad. Por otro lado, en la página web estadounidense, se utilizan mililitros (ml) como unidad de medida, siguiendo las convenciones locales y facilitando la comprensión para los consumidores estadounidenses.

El formato de las fechas también se adapta culturalmente. En Corea, el formato de fecha utilizado es año/mes/día (por ejemplo, 2024년 5월 31일), lo cual es estándar en muchos países asiáticos. En cambio, en Estados Unidos, el formato de fecha sigue el esquema mes/día/año (por ejemplo, May 31, 2024). Esta adaptación es crucial para evitar confusiones entre los usuarios y asegurar que la información se presenta de manera familiar y comprensible.

En la página web coreana se proporciona un número de teléfono y los horarios en los que el servicio de atención al cliente está disponible, permitiendo una comunicación directa y personalizada. Además, se incluye una sección de preguntas y respuestas frecuentes. En la página web estadounidense, sin embargo, solo se ofrece un correo electrónico como medio de contacto para la atención al cliente, lo que puede reflejar diferencias en las expectativas y hábitos de servicio al cliente en cada mercado.

Las redes sociales enlazadas en las páginas web difieren según el país para alinearse con las preferencias y comportamientos de los usuarios locales. Por ejemplo, en Corea se utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, que son populares en esa región. En Estados Unidos, también se incluyen Instagram y Facebook, pero se añade TikTok, reflejando su creciente popularidad en el mercado estadounidense. Esta estrategia permite a las marcas interactuar de manera más efectiva con sus consumidores, utilizando las plataformas más relevantes en cada región.

En este análisis observamos cómo la localización web implica mucho más que una simple traducción. Requiere una adaptación cuidadosa y detallada de diversos elementos del sitio web para que sean cultural y lingüísticamente apropiados para el público objetivo en diferentes regiones, asegurando así una experiencia de usuario coherente y efectiva. El análisis muestra que las marcas de skincare coreano utilizan diferentes grados de localización para adaptarse a los mercados internacionales. Innisfree y La Neige destacan por su alta localización, ofreciendo contenido, imágenes y opciones de pago adaptadas culturalmente a cada mercado. Sulwhasoo y Missha presentan un grado de localización adecuado, aunque con menos detalles que las primeras. Estas estrategias de localización

son esenciales para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia de la marca en los mercados internacionales.

8. Conclusiones

En la primera parte de este trabajo, se han explicado conceptos muy importantes que han sido clave para cumplir con los objetivos planteados. Estos objetivos eran definir los conceptos necesarios para realizar el análisis de la segunda parte. Se han detallado los diferentes procesos GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción), sin embargo, en este análisis nos hemos centrado solo en la localización, en las adaptaciones técnicas que se deben hacer durante el proceso de localización, qué es el grado de localización y cómo clasificarlo, así como la importancia de adaptar el contenido cultural y lingüísticamente para diferentes mercados internacionales.

El análisis se ha llevado a cabo siguiendo los parámetros establecidos por Singh y Pereira (2005), lo que ha permitido clasificar las páginas web de las marcas de skincare coreano según su grado de localización. Las marcas estudiadas, Innisfree, Sulwhasoo, Missha y La Neige, presentan distintos niveles de localización:

- Innisfree y La Neige: Clasificadas como "altamente localizadas" debido a su adaptación significativa del contenido, imágenes y opciones de pago a las preferencias culturales de cada mercado.
- Sulwhasoo y Missha: Muestran un grado adecuado de localización, aunque con menos detalles específicos comparado con Innisfree y La Neige.

Las marcas han usado varias estrategias para adaptar sus sitios web a diferentes países. Estas estrategias incluyen cambiar el contenido cultural, ofrecer opciones de pago locales y atención al cliente en los idiomas al que va dirigido el público objetivo. Esto hace que la experiencia del usuario sea mucho mejor y ayuda a las marcas a ser más populares en otros países. Sin embargo, se han encontrado algunos problemas, como que en algunos sitios web no se puede cambiar el idioma desde la página principal.

Después de clasificar las páginas web según su nivel de adaptación, se ha creado un conjunto de datos con capturas de pantalla y algunos textos traducidos.

Al analizar estos datos, se han comparado las soluciones en inglés y coreano en relación con las adaptaciones técnicas del proceso de localización. Este análisis ha mostrado diferencias importantes en la adaptación de imágenes, contenido y opciones de pago según el mercado objetivo.

Este análisis es solo una pequeña parte de toda la información que hay en internet y del trabajo que todavía se necesita hacer para que personas de diferentes países y culturas puedan acceder a ese contenido en su propio idioma del trabajo que queda por hacer para que los usuarios de distintos países y culturas puedan beneficiarse de todo ese contenido en sus propias lenguas. Cada vez más, las empresas quieren vender sus productos en otros países y, por eso, necesitan la ayuda de traductores especializados para adaptar sus páginas web de manera efectiva.

Se ha cumplido con el objetivo principal del trabajo, que consistía en analizar el proceso de localización de las páginas web de las cuatro marcas de skincare coreana. Este análisis me ha ayudado a tener una comprensión más clara del concepto de localización y la complejidad de este concepto.

Sin embargo, debido a las limitaciones, no se ha podido realizar un análisis más profundo que también podría haber sido interesante para esta investigación. Por ejemplo, no se ha podido profundizar en los aspectos lingüísticos del coreano, que serían muy interesantes para estudiar los procesos y decisiones tomadas en la traducción de este lenguaje técnico.

Además, debido a que el coreano no es mi lengua materna y no conozco el idioma, no he podido realizar un análisis tan profundo y detallado como me hubiera gustado. Muchos aspectos importantes de la localización y adaptación cultural no pudieron ser analizados en su totalidad debido a esta limitación lingüística. Esto subraya la importancia de contar con habilidades lingüísticas y culturales adecuadas para realizar un análisis completo y preciso en estudios futuros sobre localización e internacionalización.

En conclusión, este trabajo ha mostrado lo complejo que es la localización. Las limitaciones lingüísticas en el análisis del coreano han dejado algunos aspectos sin explorar, lo que resalta la necesidad de tener habilidades lingüísticas y culturales adecuadas para realizar un análisis completo y preciso en estudios futuros sobre localización e internacionalización.

9. Referencias bibliográficas

- Anastasiou, D., & Schäler, R. (n.d.). *Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation*. Centre for Next Generation Localisation, Localisation Research Centre, Department of Computer Science and Information Systems, Limerick, Ireland.
- Calle Saldarriaga, M. A., Jiménez Ospina, M. A., & Vanegas Pérez, Á. M. (2019). *El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?* Universidad EAFIT, Colombia.
- Cámara de Comercio España Corea del Sur (s.f.). *Cosmética coreana, un boom en Europa*. <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias>
- Choi, S. (2020). Global Strategies of Korean Skincare Brands. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 120-138
- Dr. International (Microsoft Corporation) (2003) *Developing International Software*. Redmond: Microsoft Press
- Espinoza Gallego, F. J. (2017). *Adaptación del producto al mercado internacional y exportación de productos de la empresa Prive Foods Barranca*.
- Figueroa Carracedo, T. (2021, julio 13). *El mercado de la cosmética en Corea del Sur*. Seúl: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Galán Rodríguez, M. (2017). *La localización web: análisis de los procesos GILT en las webs del top 10 de los despachos españoles según Expansión* [Trabajo de final de grado en Traducción e Interpretación].
- Grabenhofer, R. (2017). *K-Beauty From A to Z: An Interview: Discovery Service para Universidad EAFIT*.
- Hurtado Albir, Amparo (1999) *Enseñar a traducir: metodología en la formación de traductores e intérpretes*.
- Jerez Riesco, J. L., & García-Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial.
- LISA. (2011, Enero). *What is globalization? Recuperado de <https://web.archive.org/web/20110101205931/http://www.lisa.org/What-Is-Globalization.48.0.html>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*,

- Moreno-Quizhpe, C. P., Ordóñez-Del Rosario, A. A., & Ramón-Herrera, S. R. (2024). *Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea*. Universidad Técnica de Machala - Ecuador.
- Olvera-Lob, M. D., & Castillo Rodríguez, c. (2018, 11 de febrero). *Recomendaciones para la localización de sitios web en el contexto corporativo: las pymes españolas*. dialnet.
- Olvera-Lobo, María Dolores et al. (2005) "Translator Training and Modern Market Demands". Perspectives: Studies in Translatology.
- THE LOCALIZATION INDUSTRY STANDARDS ASSOCIATION. (2003). *The Localization Industry Primer. Féchy: SMP Marketing y LISA.
- THE LOCALIZATION INDUSTRY STANDARDS ASSOCIATION. (2007). The Globalization Industry Primer. Romainmôtier: The Localization Industry Standards Association.