

ÉXITO

SÉPTIMA
EDICIÓN

COMERCIAL

Prácticas administrativas
y contextos culturales

Michael Scott Doyle

University of North Carolina, Charlotte

T. Bruce Fryer

University of South Carolina, Columbia

University of South Carolina, Beaufort



Australia · Brazil · Mexico · Singapore · United Kingdom · United States

- desempleo, los recursos naturales, las industrias nacionales, los productos que se exportan e importan, los países destino (mercados) y proveedores (fuentes) de estas transacciones internacionales y la balanza de comercio. ¿A cuánto cotiza cada moneda nacional respecto al dólar estadounidense? ¿Cuál fue la balanza comercial de cada país según la información de este libro? ¿En la actualidad?
- e. ¿Qué producto o servicio recomendaría vender en Perú y Bolivia? ¿Por qué?
 - f. Compare la infraestructura de transportes y de comunicaciones de cada país. ¿Qué obstáculos geográficos han tenido que superar históricamente Perú y Bolivia para mejorar su economía?
 - g. ¿Cómo han cambiado algunos de los datos presentados en las secciones de «Vista panorámica» y «La actualidad política y económica» de este texto? Actualícelos para cada país.
 - h. ¿Qué es el fenómeno climatológico llamado El Niño? ¿Qué efectos económicos tiene sobre los países del Pacífico, como Perú?
 - i. ¿Dónde se encuentra el Lago Titicaca y qué cualidad tiene?
 - j. ¿Qué son Sendero Luminoso y el Movimiento Túpac Amaru? ¿Qué efecto han tenido sobre la economía peruana?
 - k. Basándose en «La actualidad política y económica» de cada país, ¿qué realidades, oportunidades y problemas económicos y políticos destacaría y qué recomendaciones le daría a su cliente/a?
2. Use Internet u otras fuentes informativas para preparar un plan (con presupuesto e itinerario) para sus clientes, que harán un viaje de negocios a cada país, ya sea por separado o a ambos durante el mismo viaje:
 - a. Fechas de ida y vuelta
 - b. Vuelos: aeropuertos de salida y llegada, líneas aéreas, horario; costos
 - c. Transporte interno que se piensa usar en cada país: taxi, autobús, carro de alquiler, metro, tren, otro; costos
 - d. Alojamiento y viáticos; costos
 - e. La comida típica que van a pedir para la cena la primera noche en cada país
 - f. Las formas de cortesía y los gestos que deben recordar, usar o evitar

LECTURA CULTURAL

Lengua, lenguaje y anuncios

En el mundo actual, hay entre 6,700 y 10,000 lenguas distintas, pero solo unas cien lenguas oficiales se usan entre las 227 naciones del mundo. Esto sugiere que hay, por lo tanto, un mínimo de 6,700 culturas distintas. Esta es una consideración clave para la traducción y localización (adaptación cultural) requeridas de los anuncios publicitarios interculturales.

Oscar Wilde observó agudamente que los Estados Unidos e Inglaterra son dos naciones separadas por una lengua común. Algunos ejemplos de lo acertado de esta penetrante observación son los equivalentes léxicos de *elevator* y *lift* o *subway*

y *tube*. También existe el ejemplo de un anuncio en Inglaterra que fomentaba la venta de una aspiradora de marca *Electrolux*, con el lema *Nothing sucks like an Electrolux*, admisible en ese país, pero inaceptable y gracioso en el inglés de los Estados Unidos.

La advertencia de Wilde también sirve para el español como lengua nacional de veinte países más Puerto Rico y los EUA. Por ejemplo: «autobús» en España es «camión» en México y «guagua» en Puerto Rico y en las islas Canarias, mientras que «guagua» se refiere a «bebé» en los países andinos. Para algunos, «camión» se traduce al inglés como *truck*, para otros como *bus*, dos vehículos totalmente diferentes. A veces, diferentes vocablos se refieren a una misma cosa (p. ej., pajilla, caña, pitillo, popote, bombilla = *drinking straw*) o un mismo vocablo tiene diferentes sentidos (p. ej., cuero = pellejo que cubre la carne de los animales [universal], instrumento musical de percusión [Cuba], falta de vergüenza [Guatemala], miedo [Honduras], mujer avejentada y fea [Colombia y Costa Rica] o mujer guapa y atractiva [México]). También hay países hispanos donde se habla más de una lengua oficial, como sucede con el uso del español y el quechua en el Perú; el español, el quechua y el aimara en Bolivia; y el español y el guaraní en Paraguay. Esto indica que a veces será aconsejable poner un anuncio oral en más de una sola lengua para alcanzar los distintos sectores demográfico-lingüísticos dentro de un mismo país.

Para tener en cuenta estas diferencias lingüísticas y culturales, es importante crear anuncios que eviten los errores en la promoción internacional de los productos. La industria automotriz nos ofrece buenos ejemplos de los malos anuncios debido a equivocaciones o ambigüedades semánticas. Un ejemplo es la «leyenda urbana» del auto de marca «Nova» que quiso vender *General Motors* en los setenta en los países hispanohablantes, sin considerar la fácil interpretación que se podría asociar con el producto de que «no va», es decir, que no funciona. *Ford* anunció su camión ligero como la «Fiera» (*wild beast o dragon lady*) y tuvo otra mala aventura cuando anunció en México su nuevo carro «Comet» con el nombre «Caliente» (*hot* como en *horny*). La *American Motors Corp.* no se dio cuenta de que, al anunciar su carro en Puerto Rico (donde no se lidian toros), «Matador» significaba *killer*, y *Mitsubishi* anunció un nuevo vehículo todoterreno como el «Pajero» (en argot en español: persona que practica el onanismo), que tuvo que cambiar rápidamente a «Montero». En 2002, *Nissan* lanzó al mercado su vehículo todoterreno con el nombre de «Moco» (*booger*) y en 1999, *Mazda* había lanzado su modelo «Laputa», que continuó vendiéndose hasta 2007¹⁸.

El anuncio de *Parker Pen* en Hispanoamérica prometía que su nueva tinta evitaría los «embarazos» (*embarrassments* vs. *pregnancies*) no deseados. En Bélgica y Francia, «*Body by Fisher*» (para los carros) se tradujo al flamenco como «cadáver (*corpse*) por Fisher» y «*Bran Buds*» de *Kellogg* se tradujo al sueco como «granjero quemado» (*burnt farmer*). En China, el anuncio de *Pepsi-Cola*, «*Come alive with Pepsi*», se convirtió en «Salga usted de la tumba y beba *Pepsi*» mientras que *Coca-Cola* ya había experimentado con una traducción fonética de su marca en

¹⁸<http://www.batfa.com/newcar-mazdalaputa.htm> consultado el 27 de abril de 2017.

el mismo país, lo cual dio por resultado «Muerda el renacuajo de cera» (*Bite the wax tadpole*, aunque hoy día esto también parece ser una leyenda urbana). Otro caso en China es el de *Kentucky Fried Chicken*, cuyo lema «*finger-lickin' good*» se tradujo literalmente como «Cómase los dedos», ni siquiera como «Chúpese los dedos». *Olympia* intentó anunciar su nueva fotocopiadora en Chile bajo el nombre de «ROTO» (*something broken* o *low-class Chilean man*) y *Braniff Airlines* invitó a sus pasajeros a volar «en cueros», que se presta fácilmente a una interpretación de «*fly naked*». Fueron errores cómicos, a primera vista, y luego grotescos; pero fueron errores que, además de prestarse a burla, costaron tiempo y dinero.

El lenguaje de la publicidad —el modo de expresarse, el vocabulario (connotaciones y subtextos) y el tono empleados, prestando atención a sus diferentes asociaciones culturales— tiene que ser preciso en su creación, traducción y adaptación, a fin de evitar fallas garrafales de traducción, que es el arte de usar otras palabras para expresar el mismo mensaje (concepto) con el propósito de producir un efecto parecido al de la versión original. Los anuncios, además de caracterizarse por palabras clave que identifican y describen el producto, con un juego de diseño y colores atractivos y fáciles de recordar, casi siempre tienen un lema que la compañía crea como punto de referencia y asociación para el consumidor. El teléfono *Nokia 6230*, con cámara de video, le prometía al usuario «Tu vida con repetición instantánea, para compartirla al momento». Para la comida, Goya nos ha tranquilizado con el lema de que «¡Si es GOYA... tiene que ser bueno!» Comer en *McDonald's* se nos presentaba como una recompensa: «Te mereces un descanso hoy». Para las mujeres, la revista *Vanidades* llamaba la atención de sus presuntas lectoras con el lema «No hay mujer sin vanidades»; *L'Oréal* ha apelado a la autoestima, «Porque tú lo vales»; y *Anímale* (de Suzanne de Lyon) ha puesto solamente «Libérala», una invitación que parecía referirse tanto a la nueva fragancia anunciada como a la seductora joven mujer semidesnuda pintada como una tigresa. *UPS (United Parcel Service)* ha brindado «Paquetes que se comunican» y ha sido «Tan seguro como si lo llevara usted mismo». En cuanto a las tarjetas de crédito, *Visa* siempre «Está donde quieres llegar» y su competición ha respondido que «Hay cosas que el dinero no puede comprar... para todo lo demás está *Mastercard*». En el mundo de los automóviles, el *Ibiza II* de *Seat* fue «Hecho para su gente», *Mercedes-Benz* anunció que «Manejar se volvió más emocionante», *BMW* se nos presentó como «Prueba que las cosas clásicas nunca salen de moda» y el *Alfa Romeo* se ofreció como símbolo de «La pasión de conducir». *LAN Airlines*, con su lema «Borra la fila», había comunicado que los viajeros que volaran en *LAN* podrían acelerar el proceso de facturación y reducir el estrés en los aeropuertos. Juan Valdez Café, la tienda de los caficultores colombianos, con su campaña exitosa de «Vive el origen» (es decir, vuelva como consumidor a las raíces del café premium de Colombia) fue galardonado por «la excelencia en comunicaciones integradas y ejecución en plataformas interactivas de fácil acceso a los consumidores, con presentaciones llamativas y únicas que potencian la imagen de la marca»¹⁹. El Café Bustelo ofrece «El sabor que no se

¹⁹ https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/Campana_Vive_el_Origen_de_las_Tiendas_Juan_Valdez_cafe_recibio_cinco_gala/, consultado el 27 de abril de 2017.

detiene» y el Café Britt, el primer tostador de café gourmet de Costa Rica, nos atrae con el lema «Los mejores cafés del mundo están en Britt». Y, como último ejemplo tenemos el *Nike* ubicuo con su mundialmente conocido lema «Solo hazlo», apelando a nuestros sentimientos de ser campeones y hombres y mujeres de acción.

La precisión de la palabra, el tono y el registro de expresión, junto con la imagen y la intensidad de la asociación despertada en el consumidor, son algunos de los elementos clave para el éxito de las campañas publicitarias interculturales. Un producto o servicio no se vende solo lingüística sino también culturalmente. Para realizar una campaña exitosa, hay que acudir a agencias publicitarias y a traductores profesionales que conozcan a fondo los diferentes contextos culturales, pues en muy pocas ocasiones se logrará éxito con una traducción literal, hecha por una persona inexperta en este campo. ¡Ojo! La traducción es también adaptación o «transculturación», que requiere conocimientos de localización, es decir, saber cómo hacer que un anuncio parezca haber sido creado en la lengua y la cultura nativas del consumidor. Ser bilingüe no es sinónimo de ser bicultural, y ser bilingüe y bicultural no significa que se tenga la capacidad de hacer buenas traducciones. Se trata más bien de ser bi-alfabetizado y poder escribir bien. ¡Y cuidado con el uso ingenuo de la traducción automática o por computadora! Para este tipo de traducción, hará falta un buen trabajo de comprobación y posredacción.

9-7 ACTIVIDADES

1. **¿Qué sabe usted de cultura?** Para demostrar sus conocimientos, conteste las preguntas a continuación.
 - a. ¿Qué opina de la idea de que aprender una lengua también significa aprender una cultura? Justifique su opinión.
 - b. Dé ejemplos de diferentes palabras en español empleadas en diferentes países hispanohablantes para referirse a una misma cosa. Dé ejemplos de una misma palabra que se refiere a distintas cosas, según el país hispano.
 - c. Además del español, ¿qué otras lenguas oficiales se hablan en las llamadas naciones hispanoparlantes? ¿Se usan también otras lenguas no oficiales? Dé ejemplos. (Véase la Tabla 6-1, págs. 201–203).
 - d. Comente sobre algunos de los ejemplos presentados del fracaso publicitario internacional. ¿Conoce otros casos malogrados u otras leyendas urbanas? Comente.
 - e. ¿Qué es un lema? ¿Cuáles son algunos ejemplos de lemas en español que le han parecido buenos? ¿Cómo los traduciría al inglés? ¿Y de lemas en inglés y su traducción al español?
 - f. ¿Piensa que a veces las compañías usan imágenes indebidas para vender sus productos? Comente con ejemplos.
2. **Prueba de comprensión cultural.** Complete la prueba «Preguntas culturales» en el MindTap de *Éxito comercial: Prácticas administrativas y contextos culturales*.
3. **Asimilador cultural.** Lea el siguiente texto y haga los ejercicios que aparecen a continuación.

