



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

**ASPECTOS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN
DE PUBLICIDAD**

CINTHYA GABRIELA CERMEÑO JUÁREZ

Asesora: Licda. María Alejandra Muñoz de Muñoz

Guatemala, enero de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

Aspectos Culturales en la Traducción de Publicidad



Licenciada en Ciencias Lingüísticas con énfasis en

Traducción e Interpretación

Guatemala, septiembre de 2014.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS



Rector

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Consejo Directivo

DIRECTOR:	Ing. José Humberto Calderón Díaz
SECRETARIA ACADÉMICA:	Dra. Evelyn Carolina Masaya Anleu
REPRESENTANTE DOCENTE:	Lic. Raúl Estuardo Ovalle González
REPRESENTANTE DOCENTE:	Licda. María Argelia Estrada Vázquez
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL:	Téc. Hans Lundvin del Cid López

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Ciencias
Lingüísticas
SECRETARÍA ACADÉMICA

Ref. Sec. Académica No. 009-2014

Guatemala, 10 de septiembre de 2014

TESIS TITULADA:

“ASPECTOS CULTURALES EN LA
TRADUCCIÓN DE PUBLICIDAD”.

DESARROLLADA POR LA ESTUDIANTE:

Cinthy Gabriela Cermeño Juárez
Carné: 200916329

EVALUADA POR LAS PROFESIONALES:

Licda. María Alejandra Muñoz
Licda. Johanna Vega
Licda. Nora Loesener

Las Autoridades y las examinadoras de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, hacen constar que ha cumplido con las Normas y Reglamentos de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Licda. María Alejandra Muñoz
ASESORA / EXAMINADORA

Licda. Johanna Vega
EXAMINADORA

Licda. Nora Loesener
EXAMINADORA

Dra. Evelyñ Masaya
SECRETARIA ACADEMICA

IMPRÍMASE

Ing. Agr. José Humberto Calderón Díaz
DIRECTOR

c.c. Departamento de Control Académico
JHCD/*Nader



AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar conmigo en todo momento, por la bendición de poder culminar mis estudios universitarios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por iluminar mi mente y por brindarme una vida llena de experiencias y felicidad.

A mis padres Byron Cermeño y Maribel Juárez por su apoyo incondicional en mis estudios y en mi vida, también por su guía, consejos, amor y por confiar en mí siempre.

A mi hermano Byron David por su apoyo y paciencia, por ayudarme y estar ahí siempre que lo necesito, eres el mejor hermano.

A mis amigos, Raquel Hernández, Herson Cifuentes, Anaí Monzón, Cristina Molina, Karla Rodríguez, Kimberly Illescas, que ocupan un lugar muy especial en mi corazón y que sin ellos mi vida y mis recuerdos de universidad no serían los mismos, gracias por su apoyo y amistad.

A los docentes de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, gracias por su tiempo, apoyo y sabiduría que me transmitieron durante mi formación profesional, en especial a las Licenciadas Nora Loesener y Alejandra Muñoz por sus consejos, amistad y guía en el desarrollo de mis investigaciones para culminar mi carrera universitaria.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por la oportunidad de superarme y lograr convertirme en Licenciada en Ciencias Lingüísticas.

Índice

Resumen	I
Introducción	II
Objetivos	III
Pregunta de investigación	IV
Justificación	IV
Método	V

CAPITULO I

Antecedentes Históricos de la Traducción	1
1. Traducción	2
2. Tipos de Traducción	3
2.1 Traducción Científica - Técnica	3
2.2 Traducción Literaria	4
2.3 Traducción Jurídica	4
2.4 Traducción Jurada.....	4
3. Terminótica	4
3.1 Ventajas de la terminótica:	6
3.2 Desventajas de la terminótica:.....	6
4. Técnicas de Traducción	8
4.1 Adaptación	8
4.2 Reducción u omisión	8
4.3 Equivalencia	9
4.4 Préstamo.....	9
4.5 Traducción literal	9
4.6 Calco	11

4.7 Modulación	12
----------------------	----

CAPITULO II

Aspectos Culturales	13
1. La cultura	13
2. Subcultura.....	14
3. Clase social	14
4. El idioma – diversidad lingüística.....	15
5. Diferencias de idiomas	15
6. Aspectos culturales.....	18
6.1 Puntualidad	18
6.2 Saludo	19
6.3 Gastronomía.....	20
6.4 Sociedad.....	21
7. Internacionalización	23
8. Localización	23
9. Globalización.....	24
9.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor	24
10. Factores Culturales	25
11. Factores Sociales	25
12. Factores Personales	25
13. Factores Psicológicos	26
14. Motivos de atracción hacia un producto	26

CAPITULO III

Mercadotecnia y Publicidad	27
1. <i>Mercadotecnia</i>	27
2. <i>Segmentación Geográfica</i>	28
3. <i>Segmentación Demográfica</i>	29
4. <i>Segmentación Psicográfica</i>	29
5. <i>Segmentación Conductal</i>	29
6. <i>El marketing 2.0</i>	31
7. <i>Publicidad</i>	31
8. <i>Características de la publicidad</i>	32
9. <i>Medios impresos</i>	33
11. <i>Nuevas tecnologías</i>	33
12. <i>Publicidad gráfica</i>	34
13. <i>Psicología del color</i>	34
14. <i>Diferencia entre mercadotecnia y publicidad</i>	39

CAPITULO IV

El Perfil del Traductor en la Traducción de Publicidad	40
1. <i>Perfil del traductor publicitario</i>	40
1.1 <i>Conocimiento avanzado de idiomas</i>	40
1.2 <i>Utilizar nuevas tecnologías</i>	41
1.3 <i>Actualización permanente</i>	42
1.4 <i>Trabajo en equipo</i>	43
1.5 <i>Tener curiosidad y ser observador</i>	43

<i>1.6 Tener conocimiento de técnicas de traducción</i>	44
<i>1.7 Proactividad</i>	44
<i>1.8 Excelente redacción</i>	45
<i>1.9 Creatividad e innovación</i>	45
<i>1.10 Espíritu de investigación</i>	45
<i>1.11 Ética</i>	46

CAPITULO V

Antecedentes de la Traducción Publicitaria	47
1. Traducción publicitaria	47
2. Objetivos generales de un anuncio publicitario	48
3. Características que conforman un anuncio	48
4. Elementos de un anuncio	49
5. El eslogan	52
6. Funciones de la publicidad	52
7. Comparación	53
8. Personificación	54
9. Metáfora o retórica	54
10. Hipérbole	54
11. Semiótica	55
12. Pragmática	55
13. La persuasión publicitaria	56

CAPTULO VI

Análisis de Encuestas a Traductores.....	57
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
ANEXOS	71
Encuesta - Traductores	71
Aspectos Culturales en la Traducción de Publicidad	71
Encuesta Empresas - Agencias	73
Encuesta - Aspectos Culturales en la Traducción de Publicidad	73
Bibliografía	75
Referencias de Imágenes	78

Índice de Gráficas

Gráfica 1 ¿Alguna vez ha traducido publicidad?.....	Pág. 57
Gráfica 2 ¿Cree usted que la publicidad es un campo en el cual el traductor puede encontrar un trabajo de tiempo completo?.....	Pág. 58
Gráfica 3 ¿Cree usted que la traducción en el campo publicitario es bien remunerada?.....	Pág. 58
Gráfica 4 ¿Ha considerado especializarse en este tipo de traducción? Si o no, ¿Por qué?.....	Pág. 59
Gráfica 5 ¿Empresa o Agencia de Publicidad?.....	Pág. 62
Gráfica 6 ¿Alguna vez ha contratado traductores para la traducción de la publicidad?.....	Pág. 62
Gráfica 7 ¿A qué idiomas se le ha solicitado hacer más traducción de publicidad?	Pág. 63
Gráfica 8 ¿La empresa realiza la traducción de publicidad o la casa matriz de la empresa le envía la información ya traducida?.....	Pág. 63
Gráfica 9 ¿De qué manera cambian los aspectos culturales dependiendo de los medios de difusión (televisión, cine, prensa, radio, vallas, Internet?.....	Pág. 64
Gráfica 10 ¿La persona que traduce sus anuncios publicitarios es traductor profesional o bilingüe?.....	Pág. 65
Gráfica 11 ¿Ha encontrado restricciones culturales al momento de traducir publicidad?.....	Pág. 65
Gráfica 12 ¿Al traducir un anuncio ha tenido la necesidad de retro traducirlo para identificar algún posible cambio de significado?.....	Pág. 66
Gráfica 13 ¿Cree que al momento de traducir la publicidad de un producto se pierde la idea que quiere transmitir en el idioma original?.....	Pág. 67

Resumen

La historia de la traducción nos muestra la evolución de los métodos y técnicas que se han desarrollado a través del tiempo así como las traducciones más importantes que se han llevado a cabo y han marcado la historia. Con el paso del tiempo se han establecido varios tipos de traducción lo cual permite al traductor desempeñarse en el área de su preferencia. Hoy en día es necesaria la especialización en un área determinada, debido a que facilita la tarea del traductor y garantiza que la traducción sea de calidad. Comprender la cultura a la cual va dirigida una traducción es algo fundamental para transmitir el mensaje de forma correcta por eso es tan importante que el traductor conozca la cultura meta y sus aspectos tales como la gastronomía, costumbres y la sociedad. Para ser un profesional en el ámbito de la traducción también existen ciertas habilidades y competencias que la persona debe poseer, por ejemplo, cultura general, hábito de lectura, gusto por la investigación y actualizarse constantemente. En la actualidad existen muchas maneras de mantenerse informado, el uso de Internet se puede aprovechar al máximo escuchando conferencias, informándose de tesis, nuevas teorías aplicadas a la traducción. Para los futuros profesionales en el ámbito de la Traducción es de gran beneficio conocer las distintas herramientas que se pueden utilizar para sacarles provecho y de esta manera realizar un mejor trabajo.

Introducción

La traducción es una actividad muy antigua que se ha realizado desde los comienzos de la humanidad y se ha perfeccionando con el paso de los años. Actualmente están aumentando los ámbitos para la traducción debido a la tecnología y a las diversas formas de publicidad. Por lo que los traductores aplican técnicas de traducción como se muestra en esta investigación.

En la traducción de publicidad se destacan los aspectos culturales, que son los que identifican a cierto lugar, por su modo de vida, costumbres, religión, vestimenta, idioma, y todos estos aspectos influyen en la traducción de publicidad ya que al momento de traducir también se localiza.

La localización está relacionada con la mercadotecnia y la publicidad, estos términos suelen confundirse o utilizarse como sinónimos; sin embargo, son dos temas distintos en los cuales también se requiere traducción. En el desarrollo de esta investigación se conocerán las diferencias entre estos dos términos y su relación con la traducción.

También se expondrá el perfil que necesita un traductor para realizar la traducción en publicidad. Así como las características que idealmente debe poseer un traductor profesional en el ámbito de la publicidad, por lo que es un perfil subjetivo derivado de la investigación realizada.

Por lo que considero será de utilidad para estudiantes de la carrera de traducción e interpretación ya que es un tema que forma parte de la profesión, así mismo para publicistas que estén interesados en aprender técnicas de traducción aplicadas a la publicidad ya que se muestran técnicas aplicadas a algunos anuncios, así como a todas las personas que quieran enriquecer sus conocimientos en esta área de traducción.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Analizar cómo influyen los aspectos culturales en la traducción de publicidad.

Objetivos específicos

- ✓ Dar a conocer los antecedentes históricos de la traducción y los tipos de traducción que existen.
- ✓ Analizar cuáles son los aspectos culturales y cómo influyen en la traducción de publicidad.
- ✓ Definir la traducción publicitaria y analizar los aspectos que conforman un anuncio publicitario.
- ✓ Explicar los términos de mercadotecnia y publicidad así como identificar sus diferencias.
- ✓ Definir el concepto de localización y los aspectos relacionados en la localización de productos.
- ✓ Analizar las competencias necesarias para el perfil del traductor de publicidad.
- ✓ Analizar el proceso de traducción de publicidad en empresas a través de herramientas de investigación como la encuesta.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen los aspectos culturales en la traducción de publicidad?

Justificación

En esta investigación se presentará la influencia que tienen los aspectos culturales en la traducción de publicidad. Se describirán los factores que influyen para traducir marcas, logos y todo tipo de publicidad en general, ya sean anuncios por televisión o volantes, dependiendo del país al que se desee localizar.

Igualmente se darán a conocer las definiciones de los temas importantes desarrollados en la investigación por ejemplo, aspecto cultural, localización, mercadotecnia y publicidad. Así mismo se mostrará la diferencia entre mercadotecnia y publicidad, también se dará a conocer el cambio de la publicidad de los productos a través del tiempo y cómo son actualmente.

Se tomarán como referencia marcas reconocidas internacionalmente y se tomarán como ejemplo para analizar algunos de los errores cometidos en la publicidad en algunos países debido a su traducción inexacta en logos y anuncios televisivos y de vallas publicitarias.

Se analizará la influencia que tienen los colores en la publicidad, así como la relación entre localización y traducción, estudiando la psicología del color. Para ser un profesional en la traducción y localización de publicidad también se debe cumplir cierto perfil, el cual será presentado en un capítulo de esta investigación.

Especialmente para los estudiantes de la carrera de traducción este será un tema novedoso e interesante el cual llamará la atención y curiosidad de investigación. La finalidad del estudio de este tema es dar a conocer el impacto de una buena traducción en la publicidad de productos y su correcta localización.

Método

Durante la investigación se realizó un estudio de tipo encuesta en línea realizada a traductores de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala que han realizado traducción de publicidad, así como a empresas y agencias publicitarias, para analizar su trabajo de traducción publicitaria.

La modalidad de la entrevista utilizada fue estructurada para obtener resultados concretos de cierta población de forma eficaz. Dichas encuestas fueron realizadas para conocer cómo las empresas, las agencias de publicidad y los traductores profesionales traducen publicidad, qué aspectos influyen y para saber por qué creen han existido errores en anuncios publicitarios, por lo que se realizaron veintidós encuestas entre las personas con experiencia en el tema para obtener la información.

La muestra que se investigó fue estratificada debido a que el campo que se analizó fue una población homogénea profesional relacionada con el campo de la traducción como de la publicidad. En las encuestas se utilizó el método cualitativo y cuantitativo.

Para la investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias puesto que se consultaron libros de publicidad, se entrevistaron personas relacionadas directamente con el tema, información en Internet, por lo tanto se llevó a cabo con información actualizada.

En el último capítulo se presenta un análisis de las encuestas realizadas en línea a empresas, traductores y agencias de publicidad, para dar a conocer los datos obtenidos en forma explicativa y con gráficas lo cual permitirá tener una mejor comprensión de los resultados finales.

CAPITULO I

Antecedentes Históricos de la Traducción

La traducción es una actividad muy antigua que se ha realizado desde los comienzos de la humanidad, la cual consiste en comprender el significado de un texto en un idioma origen y comunicar el mismo mensaje en otro idioma llamado texto meta o texto traducido. El término traducción proviene del latín traductio,-onis, que significa hacer pasar de un lugar a otro.

Una de las primeras evidencias escritas de traducción es la Piedra de Rossetta, la cual fue encontrada en 1799 por Pierre-Francois Bouchard. Está dividida en tres franjas horizontales en las que se encuentra un mismo texto en egipcio jeroglífico, egipcio demótico y griego, que sirvió para descifrar el significado de los jeroglíficos egipcios.

Esta piedra es muy importante porque fue la pieza clave para comenzar a descifrar los jeroglíficos de los antiguos egipcios. Fue llamada piedra de Rosetta porque fue encontrada en el pueblo egipcio del delta del Nilo denominado Rosetta.



Figura 1. La Santa Biblia

La traducción de la Biblia es considerada la más importante, su traducción al español se remonta a la Edad Media y se han realizado numerosas traducciones en los últimos años. Se dice que es el libro más publicado, leído y traducido del mundo, ya que se ha traducido a más de 2,018 idiomas¹, con traducciones parciales, y traducciones de audio, para los idiomas no escritos, por lo tanto también es el libro más vendido en el mundo.

¹ Extraído de <http://mensajesyestudiosmmm.blogspot.com/2010/03/curiosidades-de-la-biblia.html>

La primera traducción de la biblia y la más famosa fue al latín y la realizó Jerónimo de Estridón su versión de la biblia es conocida como Vulgata² y ésta fue hecha alrededor del año 400 d.C. Es llamado San Jerónimo porque es el Patrono de los traductores, el día de san Jerónimo se celebra el 30 de septiembre, por lo que el mismo día se celebra el día del traductor.

La traducción en nuestros días ha tomado mucha importancia, por el auge de la tecnología, Internet, televisión, radio, el aumento de las relaciones internacionales, la creación de organizaciones que necesitan de traducciones, por tal razón existen diferentes tipos de traducción como se mostrará a continuación.

1. Traducción

A continuación se definirá qué es traducción y los diferentes tipos de traducción según los conocimientos de la autora de esta investigación. La traducción consiste en transmitir un mensaje de un documento escrito llamado texto origen a otro llamado texto meta, en otro idioma. Aunque el proceso de la traducción no parezca complicado, tiene su grado de complejidad, ya que para hacerlo primero se tiene que entender el mensaje del texto, se decodifica el sentido completo del texto origen, ya que el traductor comprende completamente la idea que se quiere transmitir, analiza todas las características del texto para luego transmitir el mismo mensaje en otro idioma.

Para llevar a cabo una traducción de calidad se requiere que el traductor tenga una buena comprensión de lectura así como conocimiento de la gramática, semántica, sintaxis, frases hechas y cultura de su país y la cultura a la que se está traduciendo.

² Del latín = divúlgala. Extraído de la Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22ª. Ed.) Madrid, España.

Los regionalismos se podrían definir como frases que son propias de cierta región y no son comprendidas por otras regiones, ya sea porque no se conozcan o no se entiendan de la misma manera.

Para los traductores es esencial tener conocimiento de regionalismos ya que al momento de encontrar este tipo de palabras en una traducción, se podrán traducir de manera correcta, dependiendo de la región y al público al que se traduce. Por esta razón es muy importante que todo traductor tenga conocimiento de cultura general, esto le ayudará a realizar una mejor traducción.

Una de las ventajas de realizar traducciones es que el traductor tiene tiempo de investigar el tema, incluso consultar con el cliente o un especialista para aclarar dudas respecto al tema que está traduciendo y de esta manera utilizar los términos correctos. Existen empresas que son multinacionales y brindan a los traductores listados de términos que ellos utilizan para que sean exactamente los mismos, en cualquier tipo de documento.

La especialización en un campo determinado es fundamental para el traductor, facilita la tarea del traductor y garantiza que la traducción sea de calidad, porque es su especialidad. Con el desarrollo de todos los campos se ha visto la necesidad de especializarse en diversos tipos de traducción, como los siguientes:

2. Tipos de Traducción

2.1 Traducción Científica - Técnica

Es la traducción de textos que tienen una terminología específica de una rama o especialización, con palabras o frases que caracterizan esa profesión. Este tipo de traducciones requiere un alto nivel de destreza y conocimiento de dicha terminología por parte del traductor. En este tipo de traducción se pueden mencionar la traducción de manuales, instructivos, patentes, informes médicos.

2.2 Traducción Literaria

La traducción literaria es la traducción de textos como novelas, artículos periodísticos, memorias, ensayos, cuentos, entre otros. En estas traducciones se busca preservar principalmente la forma y el estilo del autor.

2.3 Traducción Jurídica

Es la traducción de textos que se utilizan en la relación entre el poder público y el ciudadano por ejemplo, denuncias, querellas, citaciones, leyes, exhortos, contratos, testamentos o poderes.

2.4 Traducción Jurada

Por medio de la traducción jurada se valida un documento que surtirá efecto en un país donde no es oficial el idioma del documento original, dicha traducción la debe realizar un traductor que esté autorizado para validar documentos legales ya que debe asegurar que el contenido de ambos documentos contienen la misma información en el otro idioma.

Entre los documentos que necesitan una traducción jurada se encuentran: trámites de adopción, sentencias, pasaportes, mandatos, contratos, patentes, títulos, certificados de nacimiento, certificados de defunción, certificados matrimoniales, antecedentes penales, escrituras,

3. Terminología

La base de la traducción es la terminología y con los avances de la tecnología facilita el manejo de los términos creando bases de datos en la computadora. Para esto existen programas que permiten manejar, actualizar, modificar y relacionar términos existentes en la base para traducir de forma rápida y eficaz, como se explica en esta investigación.

La terminótica es la compilación de terminología especializada utilizando herramientas en computadoras. Este es un término que se originó recientemente por el desarrollo tecnológico, que ayuda a la recopilación de datos rápida y fácil. Cada día se crean más programas que ayudan al traductor en su labor, agilizando la búsqueda de terminología especializada de forma eficaz y rápida.

La terminótica es una herramienta fundamental en la preparación de traductores, y sirve para realizar tres tareas fundamentales que son:

1. **Detectar** unidades de transmisión de conocimiento especializado, hablando de términos.
2. **Recopilar** terminología eficientemente, en forma de glosarios y bases de datos, para poder reutilizarlos fácilmente.
3. **Homogeneizar** su producción, esto es lograr que sus trabajos exhiban coherencia terminológica, tal es el caso cuando una traducción es voluminosa y se comparte entre colegas, la terminología deber ser la misma para que no se note la diferencia al momento de leer el documento.

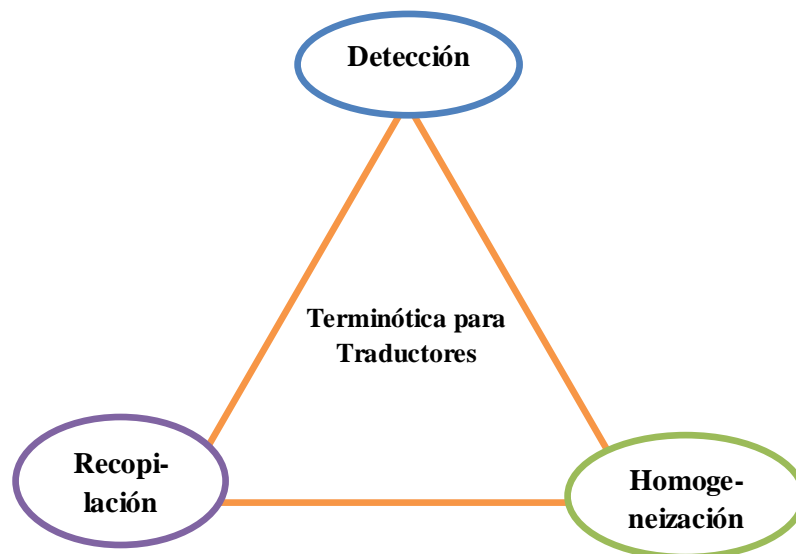


Figura 2. Esquema terminótica

Las ventajas y desventajas de la terminótica se definen de acuerdo a la experiencia y conocimientos propios de la autora de esta investigación.

3.1 Ventajas de la terminótica:

- ✓ Aseguran la traducción completa de un documento porque las memorias no aceptan segmentos vacíos.
- ✓ Permiten que los traductores trabajen con distintos formatos sin necesidad de tener un software para procesarlos.
- ✓ Aceleran el proceso de traducción porque relacionan los textos traducidos anteriormente y si estos coinciden, el traductor no tiene que volver a traducir.

3.2 Desventajas de la terminótica:

- ✓ El mantenimiento de las bases de datos es un proceso manual que requiere trabajo constante.
- ✓ La calidad del texto almacenado depende de la eficacia del traductor humano.
- ✓ Las memorias sólo guardan frases y cuando se traduce un texto no se debe traducir literalmente, frase por frase, sino dependiendo del contexto, por lo que siempre hay que revisar el texto traducido, no se puede confiar en la traducción completamente debido al contexto de la palabra.

Existen distintas herramientas de la terminótica que contribuyen a que el traductor acceda de forma fiable a la terminología, le permite crear sus propias bases de datos terminológicas, a consultar grandes cantidades de texto en busca de términos, de colocaciones, de concordancias. Además existen programas que permiten la extracción automática de terminología monolingüe o multilingüe a partir de textos.

Hoy en día se pueden encontrar programas en línea que brindan el espacio para crear su propia base de datos en la web y tener acceso en cualquier lugar y cualquier momento, siendo de gran ayuda al traductor ya que solo necesitará conexión a Internet y podrá consultar y trabajar con su base de datos terminológicos. Por ejemplo, la manera en cómo funciona Google Translator Toolkit.

Google Translator Toolkit es un potente y sencillo editor en línea que ayuda a los traductores a trabajar mejor y más rápido, este programa permite utilizar herramientas

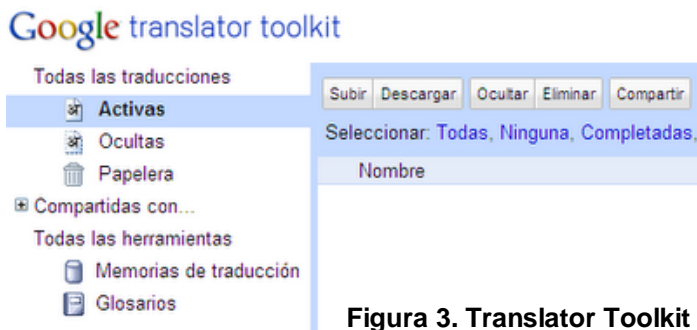


Figura 3. Translator Toolkit

avanzadas y funciones como memorias de traducción y glosarios multilingües. Este traductor es de gran utilidad ya que ayuda a que el traductor se familiarice con este tipo de programas porque es sencillo, de

fácil acceso y no tiene costo económico.

Multiterm es un traductor que trabaja con la herramienta de traducción asistida por computadora TRADOS, este programa es ideal para traductores que trabajan con glosarios bilingües en proyectos frecuentes y que tienen una terminología específica, existen casos en que la empresa que requiere la traducción envía su propio glosario para mantener la misma terminología, en este caso TRADOS que permite convertir el



Figura 4. Logo Trados

glosario que envió la empresa a su propio lenguaje y automáticamente entra a formar parte de la base de datos de la memoria de traducción. El uso de estas herramientas le ahorra tiempo al traductor y le permite hacer una traducción más fiel y homogénea.

Para los futuros profesionales en el campo de la traducción es de mucho beneficio conocer las distintas herramientas que se pueden utilizar y que se tienen al alcance para realizar el trabajo de una mejor manera.

La creación de memorias de traducción facilita considerablemente la labor al traducir, ahorra tiempo, dinero, acelera el proceso de traducción y facilita el trabajo en equipo.

Así también hay técnicas que el traductor aprende a usar en la carrera y que le ayudan a saber cómo utilizar ciertas frases y elementos culturales que no tienen un equivalente en la lengua meta y que pueden adecuarse de diferente manera, ya sea haciendo un préstamo o traducción literal, entre otras, como se ve a continuación.

4. Técnicas de Traducción

Según los conocimientos y la experiencia de la autora de esta investigación, una técnica de traducción es un procedimiento para conseguir equivalencias de significado. Las técnicas son medios que permiten a un traductor superar dificultades de una traducción. Estas técnicas son de beneficio porque permiten una traducción de calidad.

Generalmente se pueden distinguir las siguientes técnicas de traducción:

4.1 Adaptación

La adaptación es una técnica en la cual se reemplaza un elemento de la cultura origen por otro de la cultura meta. Esta técnica es la más adecuada para traducir anuncios publicitarios, eslóganes, y todo tipo de publicidad, ya que en este caso es mucho más importante cumplir con el sentido del mensaje, su objetivo y no las palabras exactas que lo componen.

Ejemplo: cambiar la palabra fútbol por soccer en una traducción al español.

4.2 Reducción u omisión

Esta técnica consiste en eliminar elementos redundantes de la lengua original y se utiliza para producir una traducción más concisa o por razones de estilo.

Permite simplificar el texto origen y eliminar algunos elementos del texto que el traductor crea que no son necesarios y que no afectarán la traducción final.

Ejemplo: He failed to come. / No vino.

4.3 Equivalencia

Esta técnica de traducción consiste en buscar una palabra que tenga el mismo significado en el idioma meta, una palabra que refleje lo mismo para que suene natural al lector y no una traducción literal. Para utilizar esta técnica es muy útil el conocimiento de la cultura, para saber cuál es la palabra correcta en el idioma meta.

Ejemplo: Excuse me. / Permiso.

You are welcome. / De nada.

4.4 Préstamo

Consiste en conservar una palabra o expresión del texto original en el texto traducido, sin modificarlo. Los préstamos suelen colocarse en cursiva y se hace cuando no se dispone de un equivalente en la lengua meta. No se recomienda el uso excesivo de esta técnica ya que si el lector no tiene conocimiento del idioma en el que se conservan las palabras, no se sentirá motivado a seguir con la lectura.

Ejemplos: chat, best seller.

4.5 Traducción literal

La traducción literal se refiere al paso de la lengua origen a la lengua meta de forma exacta gramaticalmente, este tipo de traducción no se basa en el mensaje central sino en cumplir con la gramática. En este caso se traduce palabra por palabra todo el texto en lugar de transmitir el sentido que tiene el original.

Este tipo de traducción no es muy recomendada ya que al hacerlo palabra por palabra se pierde mucho significado y sentido, por eso es importante elegir el tipo de técnica más adecuada al texto que se traduzca. Este tipo de traducción generalmente la realizan máquinas de traducción, como los traductores online.

Al momento de hacer una traducción de publicidad sobre un nuevo producto se tiene que ser muy cuidadoso con las traducciones de eslóganes para expandirse a otros países, ya que hay palabras que no tienen el mismo significado entre culturas, como se mostrará en los siguientes casos:

Cuando Coca-Cola llegó a China, se leía como "Ke-kou-ke-la". Traducido al idioma del lugar significa "Muerde el renacuajo de cera" o "Yegua rellena de cera". Esa no era una presentación muy atractiva de la bebida, que estaba intentando ingresar al mercado chino. Este tipo de traducción no cumplía con el objetivo que es transmitir el mismo significado y representar a la marca.

Pepsi intentó transmitir su famoso "We bring you back to life" (Te reanimamos o te vuelve a la vida) en chino, y el resultado fue otra frase mal traducida. "Pepsi resucita tus



Figura 5. Logo Pepsi

ancestros" era la traducción literal del eslogan de Pepsi, esta traducción tampoco cumplió con el objetivo de transmitir el mensaje por hacer una traducción literal.

La compañía de electrodomésticos Electrolux quiso ingresar al mercado de aspiradoras en EEUU con su lema "Nothing sucks like an Electrolux", en español "Nada chupa como Electrolux". En su traducción en la jerga de Norteamérica significaba "Nada apesta como Electrolux".

La marca de plumas Parker realizó una campaña para un nuevo sistema anti-goteo con el eslogan "It won't leak in your pocket and embarrass you", cuando llegó la publicidad a México, su traducción fue "No goteará en tu bolsillo ni te embarazará", su traducción ideal sería, "No goteará en tu bolsillo ni te avergonzará".



Figura 6. Pluma Parker

Kentucky Fried Chicken abrió su primer restaurante en China en 1987 y cuando se tradujo su lema "Finger licking good" (Para chuparse los dedos), en chino quedaba como "Nos comeremos tus dedos".



**Figura 7.
Kentucky Fried
Chicken**

Así como los casos anteriores hay muchos en el medio de la publicidad, y suceden generalmente porque se quiere utilizar las mismas frases que los hicieron famosos en un país, y obtener las mismas reacciones del público. Por lo tanto se realizan traducciones literales, que no son consultadas a traductores profesionales que ven estos aspectos como la cultura, la intención del mensaje, y el público al que va dirigido, por esa razón no se obtienen los resultados esperados.

4.6 Calco

Esta técnica consiste en crear neologismos, traduciendo la palabra basándose en la estructura de la lengua de origen.

Ejemplo: Basketball / baloncesto.

4.7 Modulaci3n

Es cuando varía la forma del mensaje mediante un cambio semántico o de perspectiva. Cambia el punto de vista de una frase que suene mejor o que sea más fácil de entender para el público en el idioma meta.

Ejemplo:

- ✓ It is not difficult to show.
- ✓ No es difícil de demostrar.
- ✓ Frase modulada: Es fácil de demostrar.

Como se pudo notar, la aplicaci3n de las t3cnicas de traducci3n facilita el trabajo de los traductores, ayudándolos a encontrar equivalencias de palabras para su traducci3n. Adaptando el mensaje de acuerdo a la cultura a la que se quiere llegar.

CAPITULO II

Aspectos Culturales

1. La cultura

La cultura es un conjunto de aspectos que identifican a cierto grupo de personas de una región en específico, que comparten las mismas costumbres, valores, creencias, actitudes, religión, vestimenta, idioma que actúan e incluso piensan de la misma manera. Por lo tanto, la cultura se aprende de las personas a nuestro alrededor, de nuestro entorno, de la sociedad, de manera que no se nace con ella, y ésta puede ser explícita e implícita.

Traducir un texto, puede llegar a ser un desafío para el traductor ya que existen términos en una cultura que pueden ser comunes y normales mientras que en otra cultura los mismos términos pueden llegar a ser ofensivos. El traductor se puede encontrar con esta situación cuando le solicitan una traducción para un público específico, puede suceder que la cultura influya en la traducción al momento en que se traduce y se adapta el mensaje a la cultura meta.

A pesar de todas las similitudes entre las personas de un país, no significa que todos seamos iguales, ya que existe la subcultura, grupos étnicos, razas y clases. Sin embargo, cada país tiene ciertas características humanas, demográficas y de comportamiento en común que conforman su identidad nacional y que pueden afectar las características de la localización.

La cultura se puede transmitir de diferentes formas: de padres a hijos, de maestros a alumnos, por medio de líderes sociales a sus seguidores y entre compañeros. La manera más importante y directa de transmitir la religión y temas de política es de padres a hijos. En los primeros años de vida la mayoría de los niños ya tienen sus valores básicos cimentados, tienen conocimiento de lo que es bueno y lo malo, limpio y sucio, bonito y feo, natural y artificial, y lo que es normal y anormal.

Sin embargo, las costumbres y los valores van cambiando con el tiempo ya sea individualmente o en grupo, en parte se debe a las influencias de la sociedad a las cuales estamos expuestos.

2. Subcultura

Una subcultura está formada por un grupo de personas que comparten creencias y comportamientos diferentes a los de la cultura a la que pertenecen. Estos grupos pueden crearse por varios motivos, por ejemplo la edad, los gustos musicales, la etnia o incluso su identidad sexual, entre otros.

Generalmente las subculturas surgen porque las personas que los conforman piensan que la cultura dominante a la que pertenecen es opuesta a sus creencias o gustos, y por eso deciden formar un grupo nuevo con el cual se sienten identificados y apoyados.

Dependiendo del motivo que los lleve a conformar la subcultura pueden identificarse por compartir apariencias similares por ejemplo los peinados, el color de ropa, como en el caso de los góticos o emos que se caracterizan por utilizar ropa negra. También pueden diferenciarse por utilizar palabras poco frecuentes en otros grupos.

3. Clase social

La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común ya sea social o económica. Existen diferentes clases sociales, por ejemplo clase alta, clase media, clase media baja, clase media alta o clase baja y las personas que conforman estas clases sociales tienen intereses comunes y esto determina a que clase pertenecen, puede influir la herencia familiar o por el lugar de nacimiento.

Sin embargo, aunque haya diferencias de clases sociales en un mismo país, al momento de que se quiera localizar un producto en diferentes países se debe tomar en cuenta que existen semejanzas entre países, por ejemplo las personas que viven en el área rural y las personas que viven en el área urbana tendrán actitudes, comportamiento y costumbres parecidas.

4. El idioma – diversidad lingüística

El idioma es un medio de comunicación escrito, verbal o gestual que permite expresar ideas, pensamientos o emociones entre las personas. Cada cultura se siente identificada con su propio idioma y éste también evoluciona, se transforma y algunas veces muere. Es importante mencionar que cada expresión está relacionada con la cultura.

5. Diferencias de idiomas

La diferencia entre idiomas también representa un problema. La traducción literal de algunos textos en la publicidad o marcas reconocidas pueden dar como resultado la mala publicidad o que el producto no sea bien aceptado por los clientes en ese país. En el idioma inglés, también existen diferencias, no por el hecho de que se hable inglés en varios países quiere decir que sea exactamente igual el significado de las palabras ni que se entiendan de la misma manera, por ejemplo, algunas palabras en inglés tienen significados diferentes en Inglaterra y en los Estados Unidos.

Algunas palabras que son distintas en inglés británico y estadounidense son:

Inglés Estadounidense	Inglés Británico	Español
Sidewalk	Pavement	Acera
Elevator	Lift	Elevador
Fall	Autum	Otoño
Gas	Petrol	Gasolina - Petróleo
Crazy	Mad	Loco

Por este tipo de diferencia es tan importante tener conocimiento de idiomas entre países y saber cómo adaptarlas a cada contexto y al público al que va dirigido.

Se debe recordar que los traductores son los intermediarios entre lenguas y culturas, por eso la relación de idioma y cultura es muy importante porque se complementan una con la otra, y para realizar una traducción de calidad se debe tener conocimiento de ambas. El idioma influye en la forma de pensar y cómo se comprende al mundo que nos rodea, por eso es tan importante conocer el idioma al cual se está traduciendo.

Por tal razón, hablar más de un idioma es de gran beneficio para los traductores, ya que de esta manera se conocen las culturas y se amplía el conocimiento general. Hoy en día es fácil llegar a más países por medio del Internet y se puede hacer desde un mismo país, por ejemplo al momento de querer hacer publicidad de un producto, si el traductor tiene conocimiento de varios idiomas le permite crear los anuncios publicitarios directamente en esos idiomas y esto amplía su área de trabajo.

A medida que el inglés se introduce en otros idiomas, se ve el desarrollo de idiomas híbridos, como el espanGLISH (español e inglés) y el chinglish (chino, mandarín e inglés) los cuales se convierten en lenguas independientes. Un idioma común entre países es una fuerza que conduce a la unidad.

El espanGLISH es una lengua híbrida que ha creado la mezcla de términos del idioma inglés con el idioma español, estos han sido traducidos incorrectamente o no han sido traducidos. Esta lengua nace en Estados Unidos, donde habitan miles de latinos y alternan ambas lenguas al momento de hablar, aunque en la actualidad ha dejado de ser un fenómeno solamente oral, porque ha llegado también a los medios de comunicación, por ejemplo programas de radio, televisión, revistas, periódicos, y se utiliza para hacer publicidad ya que tiene como ventaja que llega a ambas culturas al mismo tiempo.

La variedad de la lengua ha creado también el ebónico. Ebónico es el nombre común del inglés que hablan los afroamericanos, aunque los latinos y blancos también lo conocen. Se conoce como un dialecto incompleto y poco gramatical.

Este dialecto se conoce desde 1996, y ha llegado a expandirse tanto y a tener tanta importancia que se ha solicitado traductores para este nuevo idioma. Ha llegado a ser tan popular que La Sociedad Lingüística de Estados Unidos dice que el ebónico es una forma de comunicación que merece reconocimiento y estudio.

Con el surgimiento de estos idiomas se destaca la importancia de estar informados y en constante actualización con respecto a los idiomas, ya que el conocer otro idioma significa una nueva oportunidad en el ámbito laboral de la traducción e interpretación.

Como se puede ver en los siguientes ejemplos de spanglish se mezclan las palabras en ambos idiomas en anuncios publicitarios.



Figura 8. Anuncio Bud Light



Figura 9. Anuncio Whooper

Figura 10. Anuncio Vueling



6. Aspectos culturales

Los aspectos culturales son las características que identifican a cierto lugar, su modo de vida, costumbres, conocimientos, religión, gastronomía, actitudes, valores, creencias, donde se ven las cosas de un modo particular. Por lo tanto, las personas que crecen en ese lugar adoptan las mismas costumbres que los hacen ser diferentes del resto de regiones o países.

Entre los aspectos culturales generales que se pueden mencionar están los siguientes:

6.1 Puntualidad

La puntualidad es estar a tiempo en determinado lugar para cumplir con nuestras obligaciones, por ejemplo, llegar al trabajo, a una cita, a una entrevista, reunión con los amigos. Esta es considerada como un valor muy importante y se aprecia de diferente manera dependiendo de los países, por ejemplo, en Nicaragua existe la llamada Hora Nica, y esto quiere decir llegar de dos a tres horas después del plazo acordado, por lo contrario en China ser impuntual es una descortesía, ya que siempre se debe llegar puntual a cualquier cita, así como también en Estados Unidos la puntualidad es un factor clave sobre todo para los negocios.

En Guatemala la impuntualidad es casi una costumbre y ésta afecta la imagen internacional³, los negocios que se puedan tener con otros países, y la productividad del país. Se le denomina hora chapina y esta consiste en llegar al evento o reunión media o una hora después de lo acordado.

El hecho de no ser puntual puede crear una mala impresión a los demás, puede tildar a una persona de incumplida e irresponsable, pero al contrario si una persona es puntual la hace ser creíble y confiable, ordenada, eficiente, y algo muy importante es que una persona puntual evita que se pierdan recursos, tiempo y dinero.

³ Recuperado de: el periódico, publicación marzo, (2007)
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20070307/opinion/37466/>

En algunos países no es mal visto ser impuntual y hasta es señal de buena educación, como por ejemplo en Argentina⁴, llegar puntual a una cita está mal visto. Como se ha visto cada país tiene un diferente concepto de lo que es puntualidad por lo que es de mucha importancia tomar en cuenta el aspecto de la puntualidad al momento de tener contacto con otra cultura para no parecer mal educado y adaptarse de mejor manera a la cultura meta.

6.2 Saludo

El saludo es un aspecto cultural que es visto como un gesto de educación, respeto y cordialidad con el cual se inicia una relación social. Existen diferentes tipos de saludo y significado dependiendo del país del que se hable. Por ejemplo, el saludo de la mano es el tipo de saludo más general y antiguo, éste demuestra respeto y se debe tener en cuenta no apretar demasiado la mano de la persona a la que se está saludando y tampoco no poner la mano muy suave, el saludo de mano de la manera correcta es dar la mano firme. Otra costumbre es ponerse de pie cuando una persona entra a saludarnos, nunca saludar sentados.

En Estados Unidos y Canadá el saludo más común socialmente es el apretón de manos y no es común el saludo de beso.

Otra forma muy usual de saludar es dar un beso en la mejilla. Este tipo de saludo no es muy bien visto en todas las culturas ya que en culturas asiáticas o de religión musulmana no está permitido el contacto físico. En la cultura guatemalteca el beso en la mejilla es costumbre en un círculo de amistades, personas muy cercanas, familiares, pero con las personas que se acaban de conocer, se tiene más respeto y se acostumbra saludar con la mano y ya cuando se tiene confianza saludar o despedir de beso en la mejilla.

En países asiáticos, por ejemplo China, su costumbre tradicional de saludo es una ligera inclinación que se hace de los hombros a la cintura, en Japón la reverencia es distinta porque es solamente con la cabeza.

⁴ Recuperado de: [20minutos.es](http://www.20minutos.es), V.del Valle 09/07/2007
<http://www.20minutos.es/noticia/253911/0/impuntualidad/latinoamerica/costumbre/>

6.3 Gastronomía

La comida es parte esencial de cada cultura, cada persona se siente identificada con la comida típica de su país, así como en Guatemala las personas se sienten identificadas con los platillos típicos de la región, la costumbre que se tiene es comer en la mesa con toda la familia, escuchando marimba, mientras en Estados Unidos prefieren la comida rápida.

Dependiendo de las costumbres de cada país, la hora de la comida puede llevarse a cabo en una mesa o hasta en el suelo, en el caso de las costumbres japonesas, ellos acostumbran comer sobre tatami que es una especie de alfombra con tejido de hojas de arroz. En los países árabes suelen comer sobre alfombras o superficies lustradas y con la mano derecha, ya que consideran que la mano izquierda es reservada para las tareas sucias. En los países asiáticos, como en Japón y China, utilizan palillos para comer.

Las personas también comen en horarios distintos dependiendo del lugar donde se encuentren, por ejemplo en Inglaterra o Japón acostumbran cenar desde las 5:00 de la tarde, mientras que en Estados Unidos la gente prefiere cenar después de las 6:00 o 6:30pm, en Europa cenar después de las 7:00 pm y en Argentina suelen cenar después de las 9:00 o 10:00 pm.

En México y Guatemala es muy parecido ya que se hacen las tres comidas, el desayuno, almuerzo y cena, y no es tan popular la comida rápida como en otros países. Se suele almorzar alrededor de las 1:00 de la tarde y la cena a las 08:00 pm.

6.4 Sociedad

Existen clases sociales que son generales como la clase baja, clase media y clase alta. Las oportunidades de cada persona, cada familia, dependen de qué nivel de clase pertenezcan.

La religión es algo que tienen en común todas las culturas ya que en todas partes del mundo se pueden encontrar personas que profesen en la fe católica, evangélica, mormona, entre otras, es un factor que se puede considerar común entre culturas.

6.5 Costumbres

Las costumbres que se tengan van identificando a cada región y la hacen diferente y única. El comportamiento de las personas ante situaciones cotidianas de la vida las hace ser diferentes, por ejemplo, en el tema de la muerte dependiendo de la cultura, sociedad, costumbre y nivel socioeconómico que se tenga, se han ido tomando diversas actitudes ante este suceso, a esto también se le atribuye la creencia religiosa a la que se pertenezca.

En Japón, la India y los países islámicos el color utilizado para el luto es el blanco, mientras que en Guatemala, México y El Salvador el color que se utiliza es el negro.

El color negro no es sinónimo de luto en la mayoría de las culturas, cada cultura tiene su color para manifestar el duelo por una muerte. Esto tiene que ver porque los colores afectan psicológicamente al ser humano y producen sensaciones que varían según la cultura.

Los colores son un factor muy importante a tomar en cuenta cuando se socializa con personas provenientes de culturas distintas a las nuestras, puesto que pueden tener significados opuestos según el país en el que se encuentre y esto puede ser ofensivo.

Entre las costumbres más conocidas se pueden encontrar la celebración de Halloween también conocida como noche de brujas o noche de difuntos. Esta se celebra en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y otros países en Latinoamérica que ahora también están adaptando esta celebración.

Esta celebración se realiza cada 31 de octubre⁵ en honor a los difuntos, con sus colores característicos que son el negro, anaranjado y morado, dicha costumbre se ha difundido gracias a que las películas norteamericanas incluyen esta celebración como una fiesta de disfraces que los identifica y cuando llega a otros países, lo imitan y lo adaptan a su propia cultura.



Figura 11. Calabaza

Este es un ejemplo claro del poder que tiene la publicidad para influir y hacer que celebraciones como ésta se lleven a cabo en otros países adaptándose cada vez más a otras culturas. Esto no solamente sucede con celebraciones o costumbres de este tipo, ya que la publicidad hoy en día se puede dar de diferentes formas, por ejemplo la radio, televisión, Internet, prensa, y es mucho más fácil hacer publicidad a productos que quiera lanzar una empresa.

Todos estos factores indican que cuando se quiera dar a conocer un producto en específico a un nuevo mercado, la mejor opción es analizar todos los aspectos que identifican al país o región y al público al que se piensa dirigir el nuevo producto para garantizar que sea aceptado de la mejor manera.

⁵ Recuperado de: Fundación wikipedia (2014).<http://es.wikipedia.org/wiki/Halloween>.

7. Internacionalización

La internacionalización consiste en identificar todos los aspectos de un producto que estén ligados de cierta manera a la cultura en la cual fueron creados originalmente. Estos aspectos pueden ser el idioma, la forma de escribir la fecha, la información de contacto, la moneda utilizada y los números. En el proceso de internacionalización se separan todos esos aspectos para luego adaptarlos a la cultura a la que va dirigirse el producto, para lograr una buena aceptación en el mercado meta. Internacionalización se puede encontrar de esta forma (i18n), el número 18 significa la cantidad de letras entre la “i” y la “n”.

8. Localización

La localización es un proceso de adaptación cultural el cual consiste en colocar un producto, película, documento, juego o aplicación, en una cultura diferente, tomando en cuenta los aspectos culturales que incluyen las costumbres, gastronomía, conocimientos, religión, etc., para que el producto tenga una buena aceptación en ese mercado. La palabra localización se puede encontrar escrita de esta forma (l10n), el número 10 significa la cantidad de letras entre la “l” y la “n”.

Los aspectos culturales que entran en juego al momento de localizar pueden ser la moneda, vestimenta, idioma, estrato social, preferencias en general, es decir si prefieren el mercado interno o el mercado externo, si son conservadores, y como se mencionó anteriormente, su religión también es importante.

Para realizar una localización se necesita analizar las características del producto que se desea localizar, así mismo las características del mercado donde se pretende introducir el nuevo producto, por ejemplo si va dirigido al público adulto, adolescente o a niños.

La finalidad de la localización es lograr que el usuario nunca note que el producto o publicidad fue realizada originalmente en otro idioma, o con otras características diferentes a las cuales tiene el producto que obtendrá.

Para la localización de un producto se deben tomar en cuenta las características que afectan el comportamiento de los consumidores en la región que se desea localizar, para esto la empresa que desea hacerlo investiga las decisiones de compra de los consumidores detalladamente para saber qué, dónde, cómo, cuándo y por qué lo compra.

9. Globalización

La globalización es la combinación de la localización y la internacionalización, porque pretende lograr una versión del producto que pueda ser aceptado por cualquier mercado, buscando la manera de hacerlo lo más general posible. La palabra globalización se puede encontrar de esta forma (g11n), el número 11 significa la cantidad de letras entre la “g” y la “n”.

Los procesos como la localización, internacionalización y globalización suelen ser costosos y un poco complicados para las empresas, pero los beneficios que se obtienen sobrepasan los gastos de estos procesos. Las empresas que realizan estos procesos logran introducir sus productos a nuevos mercados por lo tanto incrementan sus ventas y ganan prestigio.

9.1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Existen factores específicos que afectan el comportamiento del consumidor, un traductor de publicidad y un publicista deben analizar estos factores para poder hacer el proceso tanto de traducción como de localización, dichos factores pueden ser internos o externos como lo veremos a continuación:

- ✓ Factores Culturales
- ✓ Factores Sociales
- ✓ Factores Personales
- ✓ Factores Psicológicos

10. Factores Culturales

La cultura influye en las decisiones de compra del consumidor porque desde pequeños se les enseña a los niños valores, hábitos y preferencias sobre productos, preferencias que a la larga, en la edad adulta siguen repitiéndose y pueden repetirse de generación en generación.

La clase social a la que el consumidor pertenece es un factor influyente en su consumo, ya que si no se tienen las mismas posibilidades económicas de obtener ciertos productos, comprará los que estén a su alcance, por lo tanto los factores culturales son externos.

11. Factores Sociales

El grupo social al que se pertenezca también puede influir grandemente en las decisiones de compra que el consumidor tome. Por ejemplo, un grupo de estudiantes universitarios que tengan el mismo gusto por la moda, y prefieran comprar ropa solamente de una marca, influyen en todo su grupo a tener preferencia sobre esa marca en especial.

La familia es una gran influencia en las decisiones de compra del consumidor debido a que son las personas con las que se ha crecido y se comparten gustos y preferencias, por lo que influye en la obtención de productos y servicios, por tal razón los factores culturales y sociales son externos.

12. Factores Personales

La edad y la profesión son factores personales que influyen en la obtención de productos a lo largo de la vida de una persona.

La forma de ser de una persona también interviene en la decisión de compra del consumidor, sus actividades, sus intereses, su estilo de vida, por ejemplo si es una persona que cuida mucho de su salud, practicará ejercicio y se alimentará con comida sana, por lo tanto preferirá alimentos saludables y no comida rápida.

13. Factores Psicológicos

La motivación es un factor que impulsa la compra de un producto. El consumidor decide comprar un producto porque sabe que satisface sus necesidades.

Otro factor psicológico es la percepción que se tiene del producto, esta es la forma en que el consumidor ve el producto dependiendo de su marca, precio, y todas sus características, pueden haber percepciones parecidas pero como cada persona es diferente, cada persona tendrá una percepción distinta de un mismo producto o servicio. Por lo tanto, los factores personales y psicológicos son factores internos.

14. Motivos de atracción hacia un producto

- ✓ Precio – Toda persona busca un precio accesible al obtener un producto.
- ✓ Tamaño – El tamaño del producto debe estar acorde al precio y a la necesidad del cliente.
- ✓ Duración - El consumidor compra un producto que sabe que le durará.
- ✓ Presentación – La presentación de un producto es clave para llamar la atención del consumidor.
- ✓ Novedad - Un producto novedoso es atractivo para cualquier persona.
- ✓ Color – La diversidad de colores hacen más atractivo un producto al consumidor, porque significa tener diferentes opciones de compra.
- ✓ Rapidez – La rapidez de un producto es una característica importante, mucho más cuando se trata de tecnología.
- ✓ Accesibilidad – Que el producto sea fácil de obtener y que esté disponible al consumidor en las distintas maneras posibles, como lo pueden ser tiendas, servicio a domicilio, Internet.

CAPITULO III

Mercadotecnia y Publicidad

1. Mercadotecnia

El marketing o mercadotecnia es una estrategia comercial que consiste en hacer promoción y propaganda de cierto producto para lograr que el público lo conozca. El objetivo principal de la mercadotecnia es convencer al cliente que compre el producto, y que realice un intercambio entre las dos partes, comprador y vendedor, de manera que ambas resulten beneficiadas.

Al momento de escuchar la palabra marketing o mercadotecnia fácilmente se relaciona con ventas y publicidad, pero no sólo se trata de estos dos aspectos. La mercadotecnia también trata aspectos como investigar los mercados a los cuales se quiere introducir el producto, el precio que manejará en ese lugar y la forma en que será distribuido.

Según Philip Kotler (2008) los conceptos centrales de marketing son necesidades, deseos y demandas. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Por lo que la gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios.

Por medio del marketing se identifican las necesidades y deseos del consumidor analizando sus aspectos culturales para que el producto tenga una mejor aceptación. El marketing se enfoca en las necesidades y deseos de la población, busca las necesidades básicas por ejemplo el alimento, vivienda, vestimenta, seguridad, transporte y busca satisfacer también sus deseos como por ejemplo la tecnología. A esto se dedica el marketing, a identificar todo aquello que es esencial en la vida del consumidor para satisfacerlo de la mejor manera que sea posible.

La persona que se dedica al marketing o mercadotecnia se le llama mercadólogo, su principal función es atraer clientes nuevos que se sientan atraídos por el producto y lo compren, así mismo conservar a sus clientes actuales. Lo logran analizando las experiencias del consumidor, sus expectativas y su mercado actual.

Para analizar todos los aspectos involucrados en el marketing en cierta población se estudia el mercado por segmentos. Un segmento de mercado es la división en grupos pequeños de población con características y necesidades semejantes.

Se analizan las segmentaciones de mercado para saber a qué población en específico queremos vender porque cada persona tiene necesidades y deseos distintos y este análisis facilita nuestro objetivo de venta.

Los consumidores se pueden agrupar de acuerdo a sus necesidades, costumbres, forma de pensar por esta razón existen variables en la segmentación del mercado, como por ejemplo:

- ✓ Geográfica
- ✓ Demográfica
- ✓ Psicográfica
- ✓ Conductal

2. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la división de la población estudiada por países, regiones, ciudades, zonas, clima, crecimiento de la población. Es muy importante hacer una segmentación geográfica debido a que existen ciertos artículos que no son aceptados en ciertos países.

3. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica incluye el género, edad, ingresos, educación, profesión, nivel social, religión o nacionalidad de las personas que habitan la región que se quiere estudiar, ya que principalmente el género y la edad definirán si el producto que se quiere dar a conocer sea aceptado por el mercado meta.

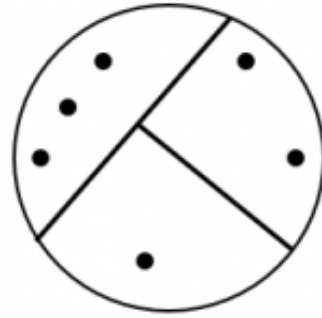


Figura 12. Imagen de segmentación

4. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica incluye los aspectos como el estilo de vida que llevan las personas en ese lugar en específico, así como los gustos personales y la personalidad.

5. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se toma en cuenta la frecuencia con la que una persona utilizaría el producto, así como el beneficio que espera obtener de él, la conveniencia, sus expectativas, actitud que tiene hacia el producto, y sus decisiones de compra.

Según Roberto Espinosa (especialista en marketing), en su blog de marketing⁶ y ventas un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado es el sector de moda Inditex, como lo presenta a continuación:

Inditex es un distribuidor y fabricante de moda español que tiene una cadena de tiendas de Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Berska. Cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado diferente con una oferta de productos diferente, dependiendo de las necesidades de cada segmento.

⁶ Extraído de: (2013) Roberto Espinoza, <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

La segmentación de mercado de Inditex es de la siguiente forma:

Zara es la marca más generalista de Inditex. Se dirige a familias jóvenes de clase media (mujeres, hombres y niños) que buscan las últimas tendencias y calidad a buen precio.

Pull and Bear está enfocado a jóvenes que buscan tendencias actuales de moda urbana desenfadada.

Massimo Dutti está dirigido a un público tanto masculino como femenino, sofisticado, independiente y cosmopolita. Ofrece moda de mayor calidad y transmite imagen de elegancia clásica.

Bershka está dirigida principalmente al público femenino aunque actualmente también dirige a un público masculino. Su público es más joven (adolescentes) y buscan tendencias más atrevidas y provocadoras que la moda urbana de Pull and Bear.

Stradivarius está enfocado a un público femenino joven con un estilo dinámico, informal e imaginativo.

Oysho traslada el know-how de Inditex al sector de la lencería y ropa interior femenina, dirigiéndose a un público que busca calidad a buen precio

Uterqüe está especializada en complementos de moda (bolsos, calzado, marroquinería, pañuelos gafas paraguas) acompañada de una cuidada selección de ropa. Sus productos son de edición limitada pero a un precio asequible. Utilizan las mejores calidades y cuidan hasta el último detalle.

Esas cadenas de tiendas son un claro ejemplo de segmentación porque se han dividido por géneros, edades, gustos, estilos y han logrado satisfacer una de las necesidades primarias de las personas como es la vestimenta.

El marketing en el Internet trae muchos beneficios y no solo para la empresa que da a conocer sus productos por esta vía sino también para quienes compran dichos productos, ya que desde la comodidad de su hogar pueden escoger productos, por medio de los catálogos en línea y los sitios web de la empresa, las compras son inmediatas y pueden ser hasta la puerta de su casa o a una tienda más cercana, como el cliente lo prefiera.

6. El marketing 2.0

Existen muchos beneficios para quienes venden los productos, ya que se reducen costos, se vende con rapidez y eficiencia, las ventas por Internet son muy flexibles ya que permite ajustar precios y productos así como las constantes ofertas que se ofrecen a los clientes. Por ejemplo, si la empresa ofrece ventas por catálogo, se pueden hacer cambios en precios y productos hasta que se imprima de nuevo, pero en Internet sí se pueden hacer cambios inmediatos que permitirán aumentar las ventas y ganancias de la empresa.

7. Publicidad

Los autores del libro Fundamentos de Marketing, Kotler-Armstrong (2008) definen a la publicidad de la siguiente manera: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Por lo tanto la publicidad es una forma de comunicación comercial con la cual se pretende dar a conocer e incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda.

Los medios publicitarios más comunes son la prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, volantes, cartelera, colgantes, displays, banners, stickers y debido a la tecnología hoy en día se puede hacer publicidad por medio de mensajes de texto e Internet, redes sociales y correo electrónico.

Los banners pueden ser estáticos, regularmente con el logo del producto, texto y no tiene ningún tipo de animación. Los animados tienen efectos en el texto o las imágenes, lo cual llama más la atención a las personas y pueden también ser rotativos que aparecen en Internet cuando abrimos una nueva página.

La publicidad incluso se puede observar en el cine ya que antes de empezar una película transmiten anuncios publicitarios o tráilers de películas nuevas. Una modalidad de publicidad muy reciente es el display mochila exhibidor que se muestra a continuación, este tipo de publicidad se utiliza comúnmente para restaurantes.

8. Características de la publicidad

✓ Tiene un público objetivo

Como se ha mencionado anteriormente, para introducir un producto a un mercado se necesita tener un público en específico para examinar sus características y de esta forma adaptar el producto para que tenga aceptación. Este puede estar definido por género, edad, costumbres, gustos, creencias así mismo la publicidad puede ir dirigida hacia los consumidores, empresas o fabricantes.

✓ Tiene un costo

La publicidad también tiene un costo para la empresa, este va a depender del medio de comunicación que se prefiera para dar a conocer el producto.



Figura 13. Ejemplo de publicidad Display

Dependiendo de la forma de realizar la publicidad éste tendrá un costo distinto, a continuación se presentan algunas formas de hacer publicidad:

9. Medios impresos

Estos pueden ser la prensa escrita y las revistas, son un medio ideal porque contienen diversos temas desarrollados los cuales son de interés del público de diferentes edades y la publicidad llega a muchas personas.

10. Medios audiovisuales

La televisión es un medio muy eficaz que combina sonido, imágenes, música y hasta texto que permite transmitir la idea al consumidor. Aunque este es un medio más caro que el anterior, se considera un medio de comunicación masiva.

La radio también permite hacer publicidad aunque no cuenta con soporte visual, es inmediata, popular y se puede escuchar en cualquier punto del país, por dichas razones sigue siendo eficaz para dar a conocer productos al consumidor.

11. Nuevas tecnologías

Los mensajes de texto que ingresan a cada teléfono celular es una nueva forma de hacer publicidad directa al consumidor. De esta forma se pueden ofrecer productos o servicios inmediatamente por lo que se crea una publicidad personalizada.

Por otra parte el Internet también ofrece una red tan amplia que no se puede imaginar, en la cual transmitir todo tipo de información instantánea a personas en cualquier parte del mundo, lo que hace ideal para la publicidad de cualquier tipo. Una forma directa de hacer publicidad en Internet es la que se envía por correo electrónico.

12. Publicidad gráfica

En este tipo de publicidad se encuentran las vallas publicitarias, anuncios en transportes públicos, carteles en centros comerciales, incluso hasta en envases.

✓ Tiene objetivos que cumplir

Los principales objetivos que tiene que cumplir la publicidad son informar y persuadir al consumidor de adquirir un producto o servicio.

Para hacer la traducción de publicidad de un producto el traductor debe hacer diferentes adaptaciones, ya que se debe adaptar tanto la imagen como el texto para que sea aceptado en la nueva cultura, entre las adaptaciones están:

- ✓ El eslogan
- ✓ El cuerpo del texto

La marca de los productos se mantiene original porque es lo que identifica el producto en cualquier lugar. Con respecto al eslogan si se traduce y así también las especificaciones y características que contenga el producto, y se debe tener especial cuidado, ya que no se debe perder el mensaje original por lo tanto es tan importante que lo haga un traductor profesional que conozca adaptar el mensaje a la cultura meta. Uno de los factores sobresalientes en la adaptación de un producto a otra cultura es la psicología del color como se verá a continuación.






13. Psicología del color








Los efectos psicológicos que crean los colores varían mucho dependiendo de las personas y de las culturas. Los colores producen sensaciones, emociones y reacciones distintas en las culturas. Por tal razón se debe tener especial cuidado al momento de elegir colores en una cultura diferente.

Al momento de localizar un producto o servicio se recomienda conocer no solamente la cultura del lugar si no también el significado que tiene la combinación de los colores; pues en algunos países el blanco significa algo positivo, mientras que en otros significa algo negativo y el éxito del producto se medirá en la forma en que impacte a los consumidores o usuarios.

Los restaurantes por ejemplo suelen utilizar colores que provoquen hambre en los consumidores, por ejemplo el color anaranjado estimula el apetito y se asocia con alimentación sana. El rojo mejora el metabolismo humano y eleva la presión sanguínea.

A continuación se mencionan algunas formas de percepción de los colores en diferentes países:

	Negro	Blanco	Anaranjado	Amarillo	Verde	Rojo	Café	Azul	Morado	Gris
Guatemala 	luto, silencio, tristeza, aislamiento	pureza, limpieza, bondad,	apetito, trópico, ánimo, calor	risa, placer, calidez, vitalidad	naturaleza, tranquilidad, exuberancia, fertilidad	amor, guerra, sangre, precaución	neutralidad, tristeza	frescura, profundidad, estabilidad, justicia	religiosidad (semana santa), lujo, magia	soledad, angustia, respeto, autocontrol
México 	poder, elegancia, formalidad, muerte	frescura, optimismo, virginidad, fe	estimulación, entusiasmo, determinación	calidez, hiperactividad, energía	Independencia, salud, envidia, armonía,	peligro, deseo, pasión	firmeza, tierra, estabilidad	paz, confianza, beneficio	sabiduría, misterio	negatividad, depresión, dolor
Chile 	oscuridad, autoridad, misterio	luto, rectitud, extinción	prosperidad, energía, productos cítricos	bienestar, necesidad, inquietud	fortaleza, celos, medio ambiente	violencia, sangre, lucha	el color de la tierra	tranquilidad, pureza, grandeza	estabilidad, amor, melancolía	temor, egoísmo, seriedad
China 	vida, prosperidad, juventud, yin y yang	luto, yin y yang	seguridad, equilibrio	realeza, fertilidad	muerte, mentira, limpieza	buena suerte, alegría, belleza y progreso	poder, nostalgia, seguridad	inmortalidad, calma, seguridad	energía, veneración, nobleza	representa lo mítico
Australia 	éxito, fruto de una cosecha	brillantez, en la bandera representa la claridad del cielo	decisión, competitividad, cariño	inspiración	calma, relajación	fuerza, fuego, riesgo, amor	heroísmo, es el color de la comida	tranquilidad, sumisión	sentimientos profundos	estatus, color conservador y discreto

<p>Estado</p> <p>Estados Unidos</p> 	color de piel, prestigio, autoridad	verdad, castidad, pureza	miedo, negatividad, mala calidad	movimiento, velocidad, agilidad, alegría	renovación, bienestar económico, codicia	fuerza, guerra, emoción, actividades corporales	abundancia, verdad, tristeza	lealtad, calma, paz	nobleza, sofisticación, feminidad	formalidad, uniformidad
<p>Reino Unido</p> 	prestigio, seriedad, sensualidad	pureza, positividad, inocencia	calidez, ansiedad, apetito, buena salud	felicidad, entusiasmo	curación, juventud, avaricia, ambición	deseo, romance, amor	tristeza, materialismo, obesidad	paciencia, fresca	felicidad, buen juicio, algo de gran valor	muerte, antigüedad
<p>España</p> 	religiosidad, sofisticación, luto	pureza, seguridad, democracia, divinidad	entusiasmo, atracción	alegría, dominio, sabiduría	crecimiento, bondad, vida, equilibrio	fuerza, coraje, fiesta, sensualidad	simboliza lo físico y lo material, fertilidad	libertad, unidad, tranquilidad	creatividad, lujo, tristeza	auto-suficiencia, formalidad
<p>República de Filipinas</p> 	autoridad, oscuridad	solidez, igualdad, fraternidad	ternura	prudencia	tranquilidad	valor, alegría	tristeza, fertilidad	estabilidad, paz, justicia	se asocia con la mente	desanimo
<p>India</p> 	castidad, equilibrio, salud	espiritualidad, paz, sabiduría	sagrado, tradición	optimismo, oportunidades, aprendizaje	religiosidad, d, felicidad, naturaleza	pureza, inocencia, divinidad, matrimonio	servicio, tranquilidad, serenidad, este color es parte esencial de la vestimenta	derrota, problemas, tristeza, representa al Dios Rama	Dignidad	desconsuelo, s, vejez
<p>Groenlandia</p> 	elegancia, prestigio	sencillez, curación,	credibilidad, salud, precaución	calidez, armonía, representa al oro	frescura, vida silvestre	sensualidad, guerra	bondad, simplicidad	productividad, enojo	inocencia, diversión	recato, envidia
<p>Japón</p> 	perfección, representa el infierno	color fúnebre, eternidad, grandeza	progreso, lucha, solidaridad	coraje, fuerza, sabiduría	inocencia, felicidad, amistad, miedo	buen humor, vitalidad, sanación, larga vida	desgaste, dependencia, representa la tierra	brujería, buena suerte	honor, sabiduría, nobleza	protección, serenidad, confusión






Venezuela 	soledad, poder, muerte	simplicidad, felicidad, pureza	generosidad, energía, ansiedad	riqueza, prosperidad, fuerza	diplomacia, estatus, amistad	calor, sangre, dolor	estabilidad, representa a la madre tierra	serenidad, responsabilidad, representa al mar	creatividad, ambición, tranquilidad, paciencia	compromiso, soledad, independencia
Irlanda 	clase y estilo	inocencia, paz	atracción, cariño, Dios	energía, envidia, cobardía	buena suerte, equilibrio,	amor, fuerza, poder, determinación	representa a la tierra	verdad, seguridad, modernidad, urbanización	realeza, magia, misterio	balance, neutralidad
Rusia 	vacío, dramatismo, noche	pureza, d, bondad	objetividad, representa a la comida, el apetito	prudencia	seguridad, esperanza, representa al espacio	belleza, revolución, fuerza	corteza terrestre, naturaleza	progreso, armonía, fuerza, simpatía	debido a que es el mismo que el rosado, representa la feminidad	soledad
Alemania 	símbolo religioso, fuerza, oscuridad	nacionalismo, medicina, limpieza,	confort, seguridad, fertilidad	Representa al sol, entusiasmo, traición, cobardía	representa a la naturaleza, moderación, peligro	sangre, fuerza, energía	estabilidad, protección	sinceridad, devoción, frescura	movimiento, niñez	muerte
Israel 	frio, misterio	victoria, sabiduría, pureza	sanación, representa al éxodo	carisma	naturaleza	sacrificio	civilización	santidad, sagrado, prudencia, recato	entrega, protección	pertenencia

Figura 14. Cuadro de significado de colores

Se recomienda al traductor estudiar diversos temas para tener un conocimiento general, ya que en el caso de la psicología del color vemos como esto influye sobre las decisiones que toman los seres humanos y el impulso que estos adquieren al ver un determinado color, y si un traductor posee un amplio conocimiento acerca del significado de los colores, le será más fácil poder aplicar apropiadamente el conocimiento en todas las traducciones de publicidad que realice.

Como se puede notar varía el significado de los colores dependiendo de los países, por lo tanto es un aspecto esencial al momento de hacer publicidad y adaptar un producto a otro mercado. Es por ello que es de gran importancia asesorarse bien antes de utilizarlos, ya que en ocasiones podemos transmitir impresiones que no deseamos.

Finalmente podemos mencionar que el entender la psicología de los colores, es de gran ayuda para las personas, no solo por comprender su significado si no para transmitir ideas correctas, reflejar estados de ánimos y utilizarlos adecuadamente en distintos países. Pero este aspecto está relacionado directamente con la publicidad y no con la mercadotecnia, términos que algunas veces se llegan a confundir, a continuación se explica la diferencia que existe entre estos dos términos.

14. Diferencia entre mercadotecnia y publicidad

La función de la mercadotecnia es desarrollar un producto que cubra las necesidades o los deseos de un cliente, así como promoverlo, se encarga de su distribución, que llegue de forma rápida, también se encarga de establecer un precio justo por el producto y que esté al alcance del consumidor.

Por otro lado la publicidad es la que da conocer el producto o servicio por distintos medios que llamen la atención de los consumidores. La publicidad es parte de la mercadotecnia pero esta es la encargada de la promoción y no de la distribución.

CAPITULO IV

El Perfil del Traductor en la Traducción de Publicidad

1. Perfil del traductor publicitario

Un perfil profesional es un conjunto de habilidades y competencias que caracterizan la formación de una persona. Este perfil le permite a una persona desempeñarse y desarrollar las funciones de una profesión. Así mismo, un perfil es una serie de características que una persona idealmente debe poseer para desarrollarse de forma adecuada en su profesión.

Como todo profesional un traductor en el ámbito de la publicidad debe poseer ciertas habilidades para realizar un trabajo de calidad. En la traducción no existe un perfil establecido para el área de la traducción de publicidad. Por tal razón nace la idea de crear dicho perfil, basado en los aspectos observados durante la investigación.

Este perfil del traductor de publicidad es completamente subjetivo y las habilidades que se han destacado son las siguientes:

1.1 Conocimiento avanzado de idiomas

Tener conocimientos lingüísticos de los idiomas a los que se trabaje es un factor clave en la traducción. Conocer el lenguaje, analizarlo y transmitirlo.

- ❖ Se recomienda de preferencia traducir a su idioma materno ya que es el idioma en el cual se ha estado inmerso en la mayor parte del tiempo y se conoce a profundidad. Para ofrecer una traducción de calidad en el segundo idioma es recomendable informarse completamente en esa cultura y de esta manera entenderla mejor y poder adaptarse a ella.

- ❖ Poseer una cultura general amplia. Como se ha visto en capítulos anteriores, en esta área de la traducción principalmente, se requiere de mucho conocimiento cultural. No se sabe para qué país o región se traducirá, por lo tanto, es recomendable y esencial que el traductor posea esta característica dentro de sus habilidades.
- ❖ La capacidad lectora es esencial para un traductor ya que si no comprende completamente una palabra o una frase, su traducción no será la correcta. Esta capacidad sólo se desarrolla leyendo numerosos textos y teniendo curiosidad intelectual.
- ❖ La lectura diaria es una buena estrategia para aumentar sus conocimientos en cultura, leer periódicos, libros, revistas, leer en Internet y todo material que esté al alcance, de esta forma el traductor aumentará sus conocimientos en diversos ámbitos y al mismo tiempo le ayudará a mejorar su gramática en ambos idiomas.

1.2 Utilizar nuevas tecnologías

Hoy en día el traductor tiene muchas herramientas a su alcance y debe sacar provecho de ellas. El Internet, por ejemplo, es una gran herramienta que hace algunos años no existía y ha evolucionado considerablemente.

Anteriormente, los traductores debían consultar diccionarios físicos cuando querían investigar alguna palabra o incluso buscaban alguna persona conocida sobre el tema que deseaban investigar. En la actualidad, el Internet permite hacer eso y mucho más de una forma cada vez más fácil y accesible, permitiendo conocer más sobre el tema investigado.

Debido a la creciente demanda de la traducción en distintos campos, es necesario para el traductor estar actualizado en las nuevas tecnologías. Estar actualizado con programas ya sean de traducción ó de computadoras, en general.

Estar a la vanguardia con la tecnología le permite poder tener acceso a mejores oportunidades de trabajo y realizarlo de manera más eficaz.

Las memorias de traducción son herramientas que se han ido creando con esta evolución de la tecnología. Estas son automáticas y sugieren traducciones que se han realizado con anterioridad, por lo tanto facilitan en gran manera el trabajo del traductor. Una característica de estas, es que asocia términos, por lo que al traductor de publicidad le facilita muchísimo la búsqueda de términos relacionados en su ámbito de trabajo.

1.3 Actualización permanente

El sector de la traducción cada vez está siendo más competitivo. La sociedad cada vez está tomando más importancia sobre la especialización en una rama específica. Por esta razón es que la actualización profesional permanente es una necesidad hoy en día.

Cuando se habla de actualización se refiere al constante aprendizaje de todos los aspectos de la profesión. Como por ejemplo, si existen nuevas especializaciones, cómo está el ámbito en nuestro país, las nuevas fuentes de trabajo para nuestra profesión, si se han desarrollado nuevas herramientas que faciliten nuestro trabajo, entre otros.

Un factor esencial para el traductor de publicidad es especializarse tanto en su ámbito de traducción como el de publicidad, dado que ambos son campos amplios y constantemente se van actualizando. Al especializarse en una rama como la publicidad se requiere conocer toda la terminología publicitaria, un punto a favor es que existen muchos términos de publicidad que son en inglés; por lo tanto, no es una dificultad porque incluso ya se ha familiarizado con algunos términos.

Para mantenerse actualizado en los temas de ambas especialidades se puede asistir a conferencias, participar en foros en Internet, pertenecer a grupos de traductores de publicidad en línea, asistir a cursos nuevos, leer documentos actualizados y el uso de Internet permiten crear esas condiciones.

El adquirir una especialidad y tener una actualización en el área de trabajo permite obtener mejores oportunidades en el mundo laboral y sentirse más seguro del conocimiento.

1.4 Trabajo en equipo

Todo traductor profesional sabe que es importante trabajar en equipo. Cuando se tiene un trabajo grande comúnmente se trabaja en equipo y se nombra un coordinador. Se trabaja con especialistas en la rama, y con personas en las que se confía cómo trabajan.

En el campo de la traducción de publicidad es importante trabajar en equipo debido a las características de este trabajo es indispensable contar con más especialistas en la rama.

Al trabajar en equipo se establece una visión común, lograr el objetivo propuesto genera una satisfacción ya que se comparte el logro con los integrantes del equipo.

Algunas de las ventajas de trabajar en equipo son que se trabaja con menos tensión al compartir la responsabilidad y regularmente se hace con los trabajos más difíciles, las decisiones que se toman con la ayuda de todo el equipo tienen mayor aceptación que las decisiones tomadas por un solo individuo. Además las mejores ideas surgen cuando se comparten conocimientos y en la traducción publicitaria las nuevas ideas son un factor esencial.

1.5 Tener curiosidad y ser observador

Una característica del traductor es su curiosidad intelectual, quiere conocer, investigar, aprender. En el ámbito de la traducción publicitaria es muy importante tener curiosidad, ganas de aprender, investigar a profundidad y estar a la vanguardia en todos los temas relacionados en este campo.

Una persona curiosa aprende mucho más que una persona que no es tan curiosa, además ser curioso se asocia con la inteligencia, la capacidad de resolver problemas, al mismo tiempo se conoce más gente, más lugares y se descubren cosas nuevas, que en el futuro son de mucha ayuda en cualquier circunstancia.

Ser observador también tiene sus ventajas y es un buen aporte para esta profesión. Esto cuenta como una cualidad porque se ven los detalles en cada aspecto lo que permite hacer un trabajo mejor elaborado y más preciso porque se debe investigar a profundidad y se tiene la certeza de realizar un buen trabajo.

Para ser observador se debe fijar en cada detalle por pequeño que sea, ya que puede tener una importancia relevante y ahí es donde una persona observadora hace la diferencia.

1.6 Tener conocimiento de técnicas de traducción

Tener conocimiento de las técnicas de traducción es una fuente de ayuda para el traductor, le facilita reconocer y al mismo tiempo aplicar las técnicas para realizar una traducción fiel. De esta manera no tendrá dificultades con palabras poco conocidas o frases que sean difíciles de traducir en un anuncio publicitario.

De esto se deriva la importancia de quien realice las traducciones de publicidad sea un traductor profesional y no una persona que solamente tenga el conocimiento del idioma meta. Esto ha sucedido con los errores cometidos en la publicidad de empresas reconocidas lo cual ha resultado en un impacto para sus ventas.

1.7 Proactividad

Una persona proactiva es una persona que percibe las cosas con positivismo, que no se deja llevar por situaciones de su entorno, sabe cómo reaccionar ante los desafíos que se le presentan, es seguro de sus decisiones, creativo y no tiene miedo a los cambios. Por lo tanto ser proactivo es una cualidad que se debe poseer si se desea ser traductor de publicidad, ya que es una profesión con muchos desafíos, cambios, donde siempre se realizan proyectos nuevos.

Ser proactivo también implica buscar soluciones y no esperar a que las cosas sucedan, adaptarse al entorno y a las situaciones. Al ser una persona proactiva se manifiestan los valores y puntos de vista de cada persona, lo que dice mucho como profesionales.

1.8 Excelente redacción

La redacción es un proceso en el cual se expresan los pensamientos ordenados y de forma escrita. En el campo de la traducción, la redacción es un aspecto muy importante porque está relacionada con numerosos textos de todo tipo, ya sean, literarios, científicos, etc. En la traducción publicitaria es aún más relevante porque se redactan textos que serán publicados a la población y deben estar correctamente redactados.

La habilidad de redactar es fundamental en este ámbito, debido a esto se enfatiza el buen conocimiento de los idiomas involucrados en el proceso de la traducción publicitaria, y se les da prioridad a los traductores para trabajar a su idioma origen.

1.9 Creatividad e innovación

La creatividad es un aspecto característico en esta profesión, ya que se necesita captar la atención, saber transmitir el mismo mensaje del original y mantener la esencia del texto original.

La innovación, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.⁷ Esto es esencialmente lo que hace un traductor de publicidad, modifica el texto hasta el punto de transmitir el mensaje en el otro idioma, y lo introduce en el nuevo mercado, por dicha razón es un aspecto a tomar en cuenta en el perfil del traductor de publicidad.

1.10 Espíritu de investigación

Como se ha mencionado anteriormente, el espíritu de investigación es una cualidad del traductor, independientemente del área de su especialización, por lo tanto se toma en cuenta en el perfil del traductor de publicidad.

El ser investigador en todo aspecto permite aumentar los conocimientos en cualquier tema, ampliar la cultura general y ser más crítico, porque al conocer de diversos temas, es posible opinar con un mejor criterio siendo objetivo.

⁷ Real Academia Española. (2014) Diccionario de la Lengua Española (22ª. Ed.)Madrid, España

1.11 Ética

La ética engloba muchos aspectos, por ejemplo los valores como la responsabilidad, respeto, puntualidad, el cobro justo, no divulgar la información de la empresa a la que se trabaja, entre otros. Por lo tanto, es también un aspecto a tomar en cuenta en el perfil del traductor de publicidad, ya que tiene que cumplir con la ética normativa, así como todo profesional en su trabajo.

1.12 Preparación Académica

La preparación académica de un traductor es muy importante porque le amplía su conocimiento en todo aspecto, le permite conocer sobre qué trata el campo de la traducción y sus especializaciones antes de ejercer la profesión. Esto es una ventaja porque le permite desempeñarse profesionalmente y aprovechar las oportunidades de mejor manera, a diferencia de un traductor empírico.

Después de haber analizado los temas considerados importantes para el perfil del traductor de publicidad, se reconoce la importancia de cumplir con las habilidades y competencias para desempeñarse de manera profesional en esta área de la traducción.

CAPITULO V

Antecedentes de la Traducción Publicitaria

1. Traducción publicitaria

La traducción publicitaria ha surgido debido a que las empresas pretenden la expansión de sus productos al extranjero, lo que crea la necesidad de traducir toda la información del producto, por ejemplo las etiquetas, su eslogan y la publicidad.

La traducción publicitaria se puede definir como el proceso de transmitir un mensaje comercial de un idioma a otro, se caracteriza por ser un proceso de comunicación entre un emisor quien podría ser la agencia publicitaria, la empresa o el traductor y un receptor, en este caso los consumidores de un producto y ese grupo debe ser heterogéneo.

El punto central en la comunicación es el texto publicitario lo cual se llama anuncio y recibe diferentes nombres dependiendo de la forma en que se difunde ya sea un spot, cartel, valla publicitaria, afiche, volante, folleto, entre otros. El objetivo de un anuncio publicitario es atraer la atención de las personas a las que va dirigido el producto, y de esta manera persuadirlos a consumir.

Cuando se traduce un anuncio publicitario el anuncio original se tiene que adaptar al contexto meta. Tomando en cuenta todos los aspectos que lo rodean, uno de los aspectos a tomar en cuenta es la aceptabilidad para crear un texto con características que sean reconocibles y aceptables para los receptores del texto traducido.

El significado de un color o de un juego de palabras específico hace referencia a algún elemento propio de la cultura, hacen que el consumidor se sienta identificado. De manera que el consumidor es persuadido para obtener productos, aunque no sean de primera necesidad.

En este punto el traductor debe conocer las características de la cultura meta involucradas en el anuncio para poder así adaptarlo adecuadamente y mantener presente el objetivo del mismo para no perder la esencia del mensaje. De la misma manera el traductor debe estar consciente que este no es un simple cambio de idioma sino la transferencia de significado.

El traductor debe analizar el anuncio original para conocer lo que debe lograr en el anuncio traducido. Debe conocer sus objetivos, características, los elementos por los cuales está conformado. A continuación se desarrollarán estos aspectos del anuncio publicitario.

2. Objetivos generales de un anuncio publicitario

- ✓ Convencer
- ✓ Captar la atención
- ✓ Destacar sobre la competencia
- ✓ Brindar un beneficio al consumidor
- ✓ Transmitir una idea

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del anuncio es convencer al consumidor de obtener su producto, informándolo sobre las características y los beneficios que obtendrá si compra su producto, y lo logrará captando la atención de distintas maneras y por distintos medios

3. Características que conforman un anuncio

- ✓ Tipo de producto (lo que se anuncia)
- ✓ El objetivo (para qué se anuncia)
- ✓ El emisor (quién anuncia)
- ✓ El receptor (a quién se dirige)
- ✓ El fin perlocutivo del texto (cuáles son los objetivos)

Un anuncio publicitario tiene ciertas características que lo identifican.

4. Elementos de un anuncio

1. Una o varias imágenes
2. Un título, encabezado o eslogan
3. El eslogan
4. Texto publicitario
5. El nombre de la marca
6. Información de contacto, página web, ofertas.

Luc Dupont es un publicista canadiense experto en publicidad y en su libro 1001 trucos publicitarios⁸ destaca 5 tipos de títulos que consiguen niveles de éxito, los cuales se desarrollan a continuación:

1. Los títulos que prometen beneficios personales al consumidor, ya sea belleza, juventud, limpieza, bienestar, aventura, libertad, amistad, eficiencia, poder, prestigio, etc. Por ejemplo:



Figura 15. Anuncio Movistar

⁸ Extraído de: (Gobierno de España)
http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html

2. El tipo de título que ofrece consejos prácticos, y que hacen que la gente se sienta atraída si se les dice cómo obtener ciertos resultados por ejemplo, como permanecer joven, o hacerse rico, cómo adelgazar. Por ejemplo:



Figura 16. Anuncio Special K

3. Un anuncio de un producto nuevo será más efectivo, cualquier cosa fuera de lo conocido ya sea envase, fórmula, precio, tamaño, etc, captará el interés del consumidor.



Figura 17. Anuncio L'oréal

4. Los que se dirigen directamente a clientes potenciales es decir jóvenes, niños, adultos, mujeres, hombres.



Figura 18. Anuncio L'oréal

5. Los anuncios que despiertan la curiosidad del espectador, pueden ser preguntas, frases sin terminar, pruebas. Por ejemplo



Figura 19. Anuncio Nivea

En los ejemplos anteriores se puede notar que en cada anuncio hay un público meta y un objetivo específico, el tener claro estos aspectos es de mucha utilidad para el traductor al momento de traducir.

5. *El eslogan*

El eslogan es el que resume la esencia del mensaje, debe ser corto y llamativo. Se suele utilizar el humor, juego de palabras y persuasión para llamar la atención.



Figura 20. Anuncio Movistar

En este caso el eslogan de movistar es “*compartida, la vida es más*”, donde el eslogan pretende transmitir una imagen donde por medio de la utilización de sus servicios se puede compartir más con los seres queridos, ya que sus servicios consisten en eliminar barreras de distancia por medio de líneas telefónicas o Internet.

6. *Funciones de la publicidad*

✓ **Función fáctica o de contacto**

Un anuncio tiene función fáctica porque transmite al destinatario, de forma enunciativa, interrogativa o imperativa debido a esto llama la atención, también utilizando muletillas, repeticiones de palabras o frases idiomáticas.

✓ **Función apelativa**

De esta forma el emisor trata de influir por medio del anuncio y convencer al posible comprador, quiere lograr una reacción de parte del receptor del mensaje, haciéndolo hacer o dejar de hacer algo. Por ejemplo cuando en un anuncio dice: ¡cómpralo ya!, ¡llama ya!.

✓ **Función referencial, representativa o informativa**

El anuncio informa sobre cualidades y características de los productos atrayendo al consumidor. Expone y describe el producto.

✓ **Función poética**

Atrae la atención por la forma de expresión lingüística es habitual que en los mensajes publicitarios se utilice rima y ritmo para facilitar la memorización del eslogan.

En la publicidad se pueden utilizar todo tipo de recursos lingüísticos y expresivos para llamar la atención, como por ejemplo:

7. Comparación

En un mensaje se pueden colocar dos objetos diferentes o similares para destacar sus características. La publicidad comparativa permite posicionar una marca sobre otra de su mismo tipo.



Figura 21. Anuncio Pepsi

En este ejemplo se ve la comparación de dos gaseosas, haciendo que una se vea de forma positiva a costa de su competidor más conocido por los consumidores.

8. *Personificación*

Adaptar cualquier objeto con las cualidades y rasgos humanos, para hacerlos sentir identificados y más cerca del objeto.



Figura 22. m&m's

9. *Metáfora o retórica*

La metáfora consiste en la sustitución de un elemento gráfico por otro que tenga el mismo significado pero que llame mucho más la atención de la persona. Se puede encontrar en palabras o imágenes y de esta forma persuaden en la publicidad.



Figura 23. Publicidad

10. *Hipérbole*

Es una exageración o alteración de la realidad de algo que se quiere presentar.



Figura 24. Anuncio Heineken

11. Semiótica

La semiótica estudia todos los signos, su estructura, la relación que tiene con el significante. Estudia todos los signos que existen ya sea escrito o visual. Por ejemplo:

La esvástica es un símbolo que significa bienestar, tiene otros nombres que son cruz gamada, cruz cramponada o tretraskel, este símbolo



Hindu

Nazi

puede tener diversos significados dependiendo su época y la cultura donde se vea. Por ejemplo:

Figura 25. Símbolos

En la cultura Hindú	Representación del Dios del Sol, simboliza estabilidad, la evolución del universo.
El símbolo Nazi	Para Hitler significaba –lucha por la victoria del hombre ario. Ario- Así describían a las personas para describir su parentesco, su lengua y tradición.
Estados unidos	Migración
Perú	Símbolo del dios del viento y del agua
Para los Cristianos	Lo utilizaban para disimular una cruz y así evitar la persecución.

12. Pragmática

La pragmática permite analizar la relación entre los signos o símbolos y los usuarios, su objetivo es persuadir, y se verá si los consumidores reaccionan de la manera esperada.

En los anuncios publicitarios también se dan detalles informativos sobre los puntos de venta o el precio del producto en cuestión, esa es parte de la información cultural que

el traductor no debe olvidar, incluso hasta se incluyen promociones del mismo producto o si está disponible sólo por tiempo limitado.

Todos los aspectos antes mencionados son los que el traductor debe analizar al realizar una traducción publicitaria, debe estar pendiente de todas las barreras lingüísticas y culturales.

Por ejemplo⁹ en Oriente medio ocurrió un desastre publicitario a una empresa fabricante de detergente para lavar ropa cuando el anuncio de su campaña mostraba un cumulo de ropa sucia en el lado izquierdo de la página, una fotografía del producto en el centro y el resultado de su acción limpiadora, la misma ropa pero esta vez impecable, a la derecha. Esto es común dentro de los anuncios de detergentes una publicidad de izquierda a derecha pero este anuncio fracasó en Oriente Medio, donde la mayoría de países se lee de derecha a izquierda.

Si se hubiera analizado la cultura con anterioridad, quizás no se hubiera realizado el anuncio de esa manera, en este ejemplo se puede notar la importancia de conocer e investigar sobre la cultura meta.

13. La persuasión publicitaria

El objetivo principal de los anuncios publicitarios es persuadir. Las palabras que se repiten en un anuncio de cualquier tipo van ligadas regularmente a la imagen del producto, éstas también tienen que concordar con la traducción.

La dificultad de traducir este tipo de mensajes se ve reflejada en mantener la esencia y efecto del anuncio original, en los consumidores meta, ya que el juego de palabras se puede interpretar de maneras distintas. Debido a que todos perciben las cosas de distinta manera, dependiendo de las experiencias y los pensamientos, de modo que se utilizan términos distintos para referirse a una misma cosa y el modo de verlas y los juicios que se hacen son distintos a los demás.

⁹ Extraído de: Valdés Rodríguez, María Cristina,(2004) La traducción publicitaria: comunicación y cultura.

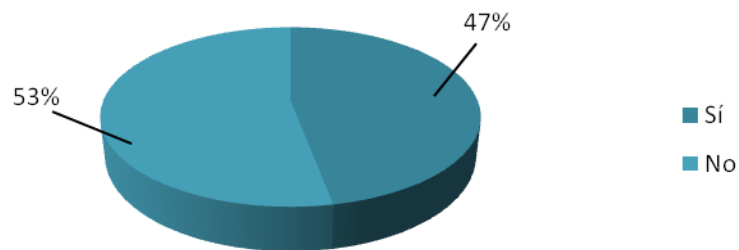
CAPITULO VI

Análisis de Encuestas a Traductores

Las encuestas fueron realizadas a traductores profesionales, catedráticos de la Escuela de Ciencias Lingüísticas así como profesionales que ejercen en el ámbito de la traducción.

En las encuestas se llevaron a cabo utilizando el método cuantitativo y método cualitativo, a continuación se detallarán los datos encontrados en la parte cuantitativa.

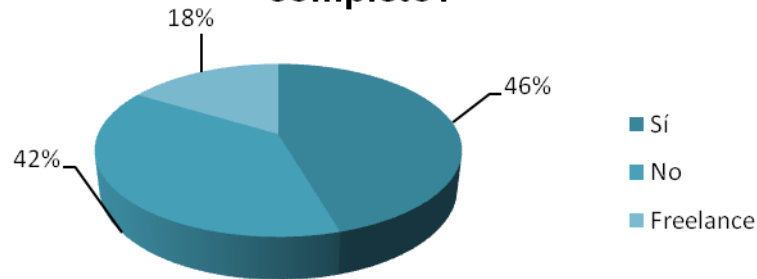
¿Alguna vez ha traducido publicidad?



HALLAZGOS

Como resultado de las encuestas realizadas el 53% de los encuestados ha traducido publicidad en modalidad freelance, y el 47% no ha hecho este tipo de traducción.

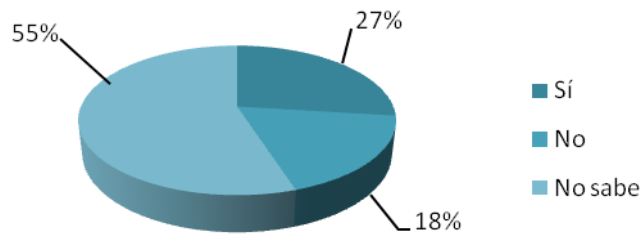
¿Cree usted que la publicidad es un área en la cual el traductor puede encontrar un trabajo de tiempo completo?



HALLAZGOS

El 46% piensan que sí es posible trabajar de tiempo completo en este ámbito de la traducción, obteniendo un trabajo en una agencia publicitaria, el 42% piensan que no porque las empresas no dedican mucho presupuesto a esta área, mientras el 18% piensa que se puede trabajar como freelance.

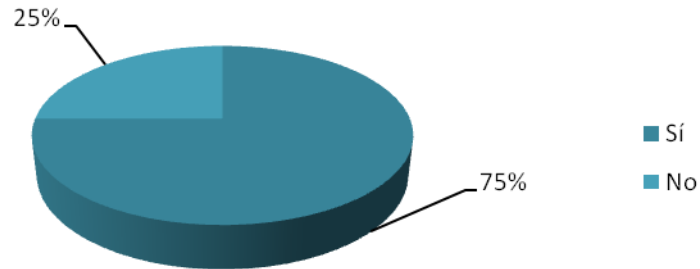
¿Cree usted que la traducción en el ámbito publicitario es bien remunerada?



HALLAZGOS

Con respecto a la remuneración en esta área de la traducción, el 27% respondieron que piensan que sí lo es, el 18% piensan que no es bien remunerada y el 55% no tiene conocimiento de esto, pues no ha traducido en este ámbito.

¿Ha considerado especializarse en este tipo de traducción? Si o no, ¿Por qué?



HALLAZGOS

El 75% respondió que no han considerado especializarse en este ámbito porque no les apasiona este tema, no han tenido la necesidad de hacerlo, el 25% indicaron que estarían dispuestos a hacerlo si se presenta la oportunidad porque les parece interesante.

Encuestas Cualitativas

¿Ha encontrado dificultades en la traducción de publicidad?

Los encuestados que han traducido publicidad indicaron que han encontrado dificultades en la traducción de publicidad, en:

- Cuando se traduce un eslogan es complicado encontrar la frase justa con la que el público objetivo se identifique y tenga el arraigo cultural correspondiente
- Encontraron dificultad en la homologación del vocabulario con respecto a productos similares en nuestro país.

- Encontraron problemas de redacción deficiente, con usos muy específicos de alguna palabra o con un juego de palabras o una frase muy idiomática que impide que el mismo mensaje sea traducido con precisión.
- Al no encontrar dificultades en la traducción del texto, han visto la necesidad de solicitar mayor información al cliente respecto al enfoque que desea darle al producto final.

HALLAZGOS

Todos estos puntos de vista y experiencias recabadas confirman lo investigado anteriormente, que la traducción publicitaria tiene sus dificultades con la traducción de palabras específicas, juegos de palabras o frases idiomáticas que van generalmente ligadas a la cultura meta.

¿Qué competencias cree usted que debería poseer un traductor de publicidad?

Es ideal que el traductor de publicidad posea las siguientes competencias:

1. Competencias de Especialización
2. Competencias Comunicativas
3. Competencias Lingüísticas
4. Competencias Sociolingüísticas
5. Competencias Discursivas o Textuales
6. Competencias Traductoras
7. Competencia Temáticas
8. Competencias Documentales
9. Competencias Tecnológicas
10. Competencias Socioculturales
11. Competencias Profesionales

HALLAZGOS

Se observó que la mayoría concuerda que el traductor debe poseer un amplio conocimiento cultural de ambas culturas, así como de ambos idiomas a los que se está trabajando, tanto del idioma origen y de idioma meta, poseer por lo menos el conocimiento básico de la terminología de marketing, tener creatividad e ingenio, amplio vocabulario e idealmente conocer las técnicas utilizadas en publicidad.

Así mismo, expresan que debe poseer todas las competencias necesarias como todo traductor, como se puede observar, los resultados amplían las características ideales para un traductor de publicidad.

¿Por qué considera que se han cometido errores en traducciones de anuncios publicitarios?

Consideran ha sido por falta de:

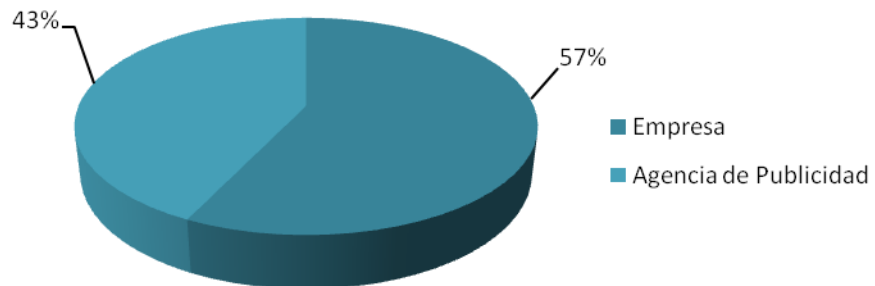
- Conocimiento del mercado meta.
- Conocimiento de la intención del cliente.
- Traductores profesionales.
- Conocimiento del producto y la cultura objetiva.
- Terminología adecuada.
- Competencias necesarias para el tema.
- Conocimiento del sector al que va dirigido el anuncio o la finalidad de la campaña publicitaria.

HALLAZGOS

Se observó que la problemática es que el traductor no comprende o no conoce la finalidad que pretende la publicidad, por lo que al momento de la adaptación se limitan a traducir el contenido sin tomar en cuenta el aspecto fundamental en la publicidad que es fijar el producto o servicio en la mente del consumidor.

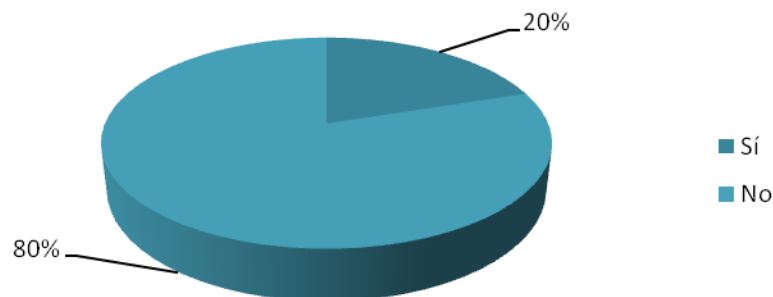
Análisis de encuestas a empresas y agencias de publicidad

¿Empresa o Agencia de Publicidad?



El análisis se llevó a cabo con encuestas realizadas a agencias de publicidad que conforman un 43% (4 empresas) y a empresas que han realizado traducción publicitaria con un 57% (3 agencias publicitarias).

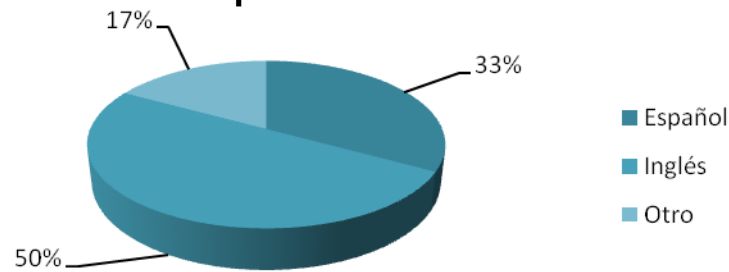
¿Alguna vez ha contratado traductores para la traducción de publicidad?



HALLAZGOS

El análisis muestra que el 80% (1 empresa y 1 agencia) ha tenido la necesidad de contratar traductores profesionales para la traducción de publicidad, sin embargo, el 20% (3 empresas y 2 agencias) no ven esto como una prioridad y no ha tenido la necesidad de contratar a alguien para esta labor.

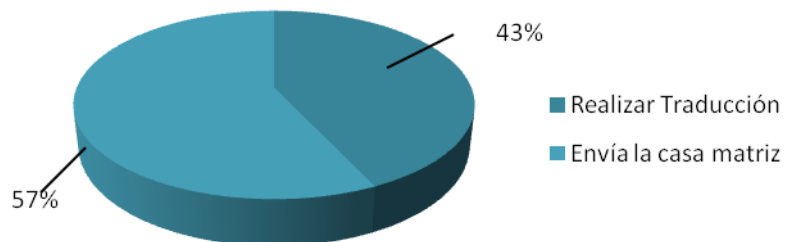
¿A qué idiomas se le ha solicitado hacer más traducciones de publicidad?



HALLAZGOS

El grupo encuestado ha realizado traducciones de publicidad en su mayoría al idioma inglés, otra parte del grupo hacia el idioma español y un porcentaje más pequeño se le ha requerido hacerlo a idiomas mayas, principalmente en las agencias publicitarias.

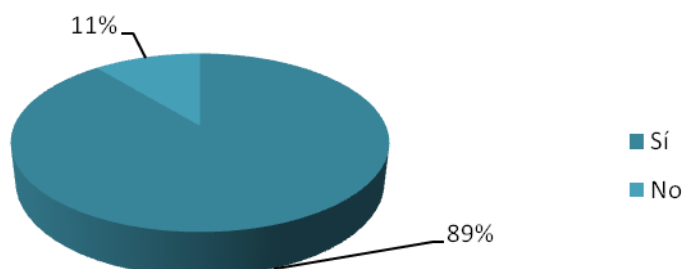
¿La empresa realiza la traducción de publicidad? o la casa matriz de la empresa le envía la información ya traducida?



HALLAZGOS

El 57% de los encuestados afirma que se le ha pedido realizar la traducción de la publicidad, mientras que el 43% recibe la información en el idioma meta, listo para realizar la publicidad.

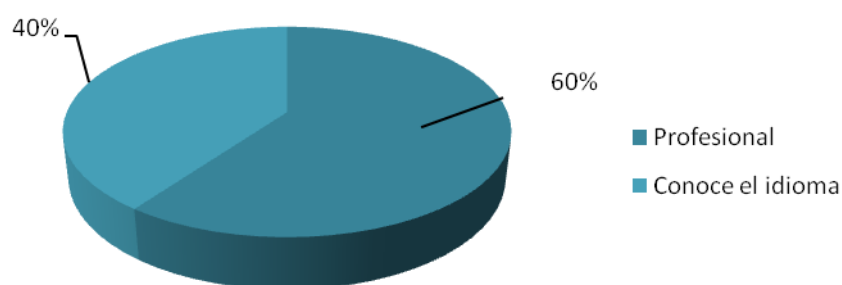
¿De qué manera cambian los aspectos culturales dependiendo de los medios de difusión (televisión, cine, prensa, radio, vallas, internet)?



HALLAZGOS

El 89% de los encuestados dice notar cambios culturales en la publicidad dependiendo su medio de difusión, ya que se pretende imitar la publicidad proveniente de otros países en los diferentes medios de comunicación y por esta razón se realizan cambios culturales, para adaptarse otras culturas. El 11% dice no haber notado dichos cambios en los medios de publicidad.

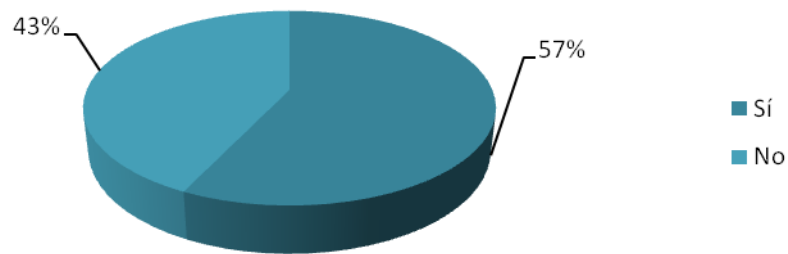
¿La persona que traduce sus anuncios publicitarios es traductor profesional o es bilingüe?



HALLAZGOS

La investigación también permitió conocer si las personas que hacen las traducciones en las empresas o agencias de publicidad encuestadas, las realiza un profesional o una persona con el conocimiento del idioma, y los resultados obtenidos indican que un 60% es traducido por un profesional y el 40% lo traduce una persona bilingüe.

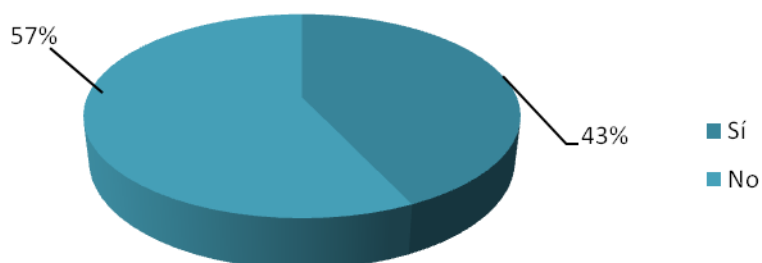
¿Ha encontrado restricciones culturales al momento de traducir publicidad?



HALLAZGOS

El 57% indicó haber encontrado algún tipo de restricción cultural al momento de traducir publicidad sin embargo el 43% indicó que no notaron ninguna restricción con respecto a la cultura.

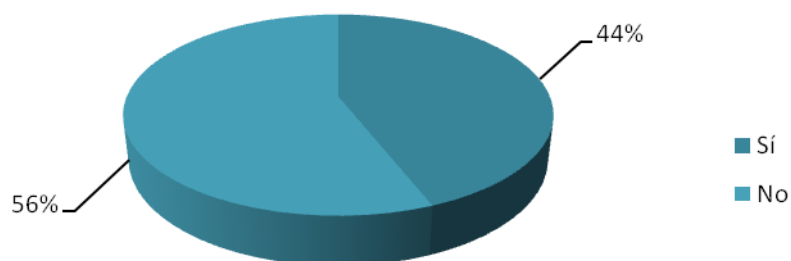
¿Al traducir un anuncio ha tenido la necesidad de retrotraducirlo para identificar algún posible cambio de significado?



HALLAZGOS

El porcentaje de personas que ha tenido la necesidad de retro traducir documentos por posibles cambios de significado es del 43% y han indicado que sobre todo ha sucedido en idiomas mayas y el 57% indica que no porque ha sabido identificar variaciones y no ha tenido necesidad de hacerlo, sin embargo sería lo ideal.

¿Cree que al momento de traducir la publicidad de un producto se pierde la idea que quiere transmitir en el idioma original?



HALLAZGOS

El 56% considera que se pierde la idea que se quiere transmitir originalmente al traducir un anuncio publicitario a otro idioma, por las variaciones lingüísticas, variaciones de significado y los cambios culturales, aunque el 44% cree que sí se mantiene el mensaje original en la publicidad, y esto va a depender de cómo lo maneje el traductor.

Encuestas Cualitativas

¿De qué manera ha influido la cultura en crear publicidad?

Con respecto a la influencia de la cultura en la manera de crear publicidad, los encuestados dijeron que los factores culturales toman un papel importante a la hora de generar estrategias y campañas publicitarias que van hacia un target específico. Una persona encuestada coloca un ejemplo de la cerveza en Guatemala, a poca gente que le gusta las cervezas, tiene gusto por otro tipo de cervezas a parte de la Gallo, sin embargo, la competencia está haciéndose una identidad “chapina” para influir en el consumidor, por lo tanto, hace uso de la cultura del guatemalteco para atraerlo a su producto.

HALLAZGOS

Concuerdan en que sí afecta la cultura porque no todas las palabras tienen el mismo significado en un idioma a otro. También afectan los modismos, la forma de hablar, se puede hablar el mismo idioma pero no de la misma forma. Incluso la forma de vida de las personas hace que se busquen otras maneras de transmitir mensajes de manera nueva e innovadora. Por consiguiente los traductores tienen que identificar la idea o perspectiva para luego utilizarla en la publicidad.

¿Ha notado la misma reacción por parte de los consumidores con los anuncios traducidos a otro idioma?

La mayoría de las agencias y empresas dice no notar la misma reacción por parte de los consumidores con los anuncios traducidos debido a la cultura, rimas y regionalismos, propios de los anuncios, por otra parte la minoría de las agencias y empresas piensan que sí han notado la misma reacción por parte de los consumidores y son pocos los casos en los que no cumplen su función en la cultura meta.

HALLAZGOS

Concuerdan en que la cultura juega un papel muy importante a tomar en cuenta para que un anuncio provoque la misma reacción en diferentes culturas, ya que se adapta a las costumbres, rimas, regionalismos y todos los aspectos relacionados a la cultura para obtener el objetivo deseado, y de la forma en que se manejen estos aspectos dependerán los resultados.

Las encuestas revelan que no hay muchos traductores que se dediquen al área de la traducción publicitaria, ya sea por falta de oportunidades de trabajo fijo o porque cuentan con otra área de especialización, sin embargo las opiniones indican que si se les presenta la oportunidad de dedicarse a este ámbito, estarían dispuestos a hacerlo.

CONCLUSIONES

Es muy importante para cualquier profesional de traducción e interpretación tener conocimiento de la historia de su profesión, así mismo de los tipos de traducción que existen, las diferentes técnicas y los distintos programas que se han desarrollado con los avances en la tecnología para facilitar su labor.

Los aspectos culturales son los que identifican a una cultura en específico, compartiendo costumbres, modo de vida, idioma y puntos de vista. Un profesional en la traducción conoce la importancia de investigar y analizar la cultura en la cual se está trabajando para que el mensaje que se transmite llegue correctamente.

La mercadotecnia y la publicidad son campos en los cuales un traductor tiene la oportunidad de desempeñarse profesionalmente, tanto en procesos de distribución y establecimiento de un producto, como promocionarlo a nuevos mercados.

El profesional que decida dedicarse a la traducción de publicidad idealmente debe poseer ciertas habilidades por ejemplo, tener una buena redacción, ser proactivo, creativo, curioso y saber trabajar en equipo.

La presente investigación ha permitido destacar los aspectos culturales que influyen en la traducción enfocándose en la publicidad. Así mismo, también permitió analizar el punto de vista de traductores y publicistas con respecto a este tema.

RECOMENDACIONES

A los estudiantes de la carrera de traducción se les recomienda conocer todos los campos de especialización que existen, de esta manera podrán optar por áreas más novedosas como es la traducción de publicidad, que está adquiriendo cada vez más importancia y reconocimiento en el medio.

Cuando se opte por especializarse en traducción de publicidad se debe tener conocimiento de técnicas de traducción, técnicas de publicidad, conocimiento de ambas culturas y si es posible compartir con la cultura meta, esto ampliará el conocimiento no solamente lingüístico sino también social.

Tomar en cuenta el perfil del traductor publicitario, necesario para desempeñarse en esta profesión, para prepararse y dedicarle especial tiempo y cuidado, y de esta manera ofrecer un servicio de calidad como lo hace un traductor profesional.

La actualización constante es importante para todo profesional, ya que se debe estar en contacto con todas las novedades tanto del ámbito de la traducción como de la publicidad y ambos son muy amplios. En la actualidad existen muchas formas de estar a la vanguardia por medio de Internet que es una gran herramienta hoy en día, las conferencias que cada vez son más especializadas, revistas, y asociaciones.

Principalmente se recomienda conocer la cultura, sus aspectos, religión, costumbre, moneda, vestimenta, idioma, de las culturas a las que se trabaje de manera que se analice detenidamente el público meta para garantizar una mejor localización de la traducción publicitaria.

ANEXOS

Encuesta - Traductores

Aspectos Culturales en la Traducción de Publicidad



¿Alguna vez ha traducido publicidad? *

- Sí
- No

¿Ha encontrado dificultades en la traducción de publicidad?

Si es así, ¿Qué dificultades?

¿Qué competencias cree usted que debería poseer un traductor de publicidad? *

¿Cree usted que la publicidad es un campo en el cual el traductor puede encontrar un trabajo de tiempo completo? *

A vertical scale with a top arrow pointing up and a bottom arrow pointing down. A shaded area is present at the bottom of the scale.

¿Por qué considera que se han cometido errores en traducciones de anuncios publicitarios?

A vertical scale with a top arrow pointing up and a bottom arrow pointing down. A shaded area is present at the bottom of the scale.

¿Cree usted que la traducción en el campo publicitario es bien remunerada?

A vertical scale with a top arrow pointing up and a bottom arrow pointing down. A shaded area is present at the bottom of the scale.

¿Ha considerado especializarse en este tipo de traducción?

Si o no, ¿Porqué?

Encuesta Empresas - Agencias

Encuesta - Aspectos Culturales en la Traducción de Publicidad



Marque la opción que corresponda *

- Empresa
- Agencia de Publicidad
- Traductor
- Otro:

¿Alguna vez ha contratado traductores para la traducción de publicidad?

- Sí
- No

¿A qué idiomas se le ha solicitado hacer traducción de publicidad?

¿La empresa realiza la traducción de publicidad? O ¿La casa matriz de la empresa envía la información ya traducida?

¿De qué manera ha influido la cultura en crear publicidad?

Si su respuesta es positiva, ¿De qué manera?

¿De qué manera cambian los aspectos culturales en la publicidad, dependiendo de los medios de difusión (televisión, cine, prensa, radio, vallas, Internet)?

¿La persona que traduce sus anuncios publicitarios es traductor profesional o solamente tiene conocimiento del idioma?

¿Ha encontrado restricciones culturales al momento de traducir la publicidad?

- Sí
- No

¿Al traducir un anuncio ha tenido la necesidad de retro traducirlo para identificar algún posible cambio de significado?

*Retro traducción: traducir un texto ya traducido, de vuelta a su idioma original

¿Ha notado la misma reacción por parte de los consumidores con los anuncios traducidos a otro idioma?

¿Cree que al momento de traducir la publicidad de un producto se pierde la idea que se quiere transmitir en el idioma original?

- Sí
- No

Bibliografía

- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2003, Fundamentos de Marketing, sexta edición, 680 páginas, Pearson Educación, México. Páginas consultadas 152-467.
- STANTON, J.WILLIAM , ETZEL J. MICHAEL , WALKER,J BRUCE, (5ta edición) Fundamentos de Marketing , McGraw – Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., 733 páginas. Páginas consultadas 272-370

E-grafía

- VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina, (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Editorial, Aldea Global. Recuperado en: http://books.google.com.gt/books?id=TVqQFtH9I_0C&pg=PA99&hl=es&source=gs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- YUSTE FRÍAS, José, (2008) Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada, Revista internacional de investigaciones publicitarias, Vol. II., Recuperado en http://www.academia.edu/236375/Pensar_en_traducir_la_imagen_en_publicidad_el_sentido_de_la_mirada
- La traducción en estado pre científico, Historia y teoría de la traducción. Recuperado en: <http://historia-teoria-traduccin.wikispaces.com/La+traducci%C3%B3n+en+estado+precient%C3%ADfico>
- CES GARCÍA, Patricia, *Terminología y terminótica en la formación de traductores e intérpretes en Argentina*, vol. IX, no. 26, Segundo Semestre, 161 páginas. Recuperado de http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26_tribuna-Ces.pdf
- La traducción publicitaria, Tipos de traducción, recuperado de <http://tipos-de-traduccin.wikispaces.com/La+traducci%C3%B3n+publicitaria>
- SOTO, Beatriz.Gestion.org, Revista Digital Gestion.Org, *Revista empresarial*. Recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/39461/la-importancia-de-la-puntualidad-en-los-negocios/>

- ESPINOZA, Roberto. *Blog de marketing y ventas*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Navarro, Magda, *Estrategias de traducción en publicidad*, (2013), prezi, Recuperado de http://prezi.com/etlmcn68_kdl/estrategias-de-traduccion-en-publicidad/
- Marketing directo.com. *La publicidad en Internet aumentó alrededor de un 24% en 2011 en todo el mundo, según Nielsen*, (2012), Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-en-internet-aumento-alrededor-de-un-24-en-2011-en-todo-el-mundo-segun-nielsen/>
- Federico, (2014) *Cultures Connection*, *El traductor como espejo de otra cultura*. Recuperado de <http://culturesconnection.com/es/otros-horizontes-para-el-traductor-la-publicidad/>
- Muñoz, Ana. *Consecuencias de la curiosidad: ¿Qué nos aporta?*, Recuperado de http://motivacion.about.com/od/psicologia_positiva/ss/La-Curiosidad_2.htm
- Ponce Díaz, Ma. De Jesús, *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*, (2012), recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Dávila, Josep. *Traducción y Publicidad: traduciendo la persuasión* (2008). *Revista de divulgación científica*, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.uab.es/servlet/Satellite?cid=1096481466568&pagename=UABDivulga%2FPage%2FTemplatePageDetallArticleInvestigar¶m1=1206517881843>
- Anquiano Perez, Rocío. (2007). *La traducción publicitaria*. Artículo de intercambio de ideas sobre la traducción de la publicidad. Recuperado de <http://tradpublicidad.blogspot.com/2007/12/la-dificil-tarea-de-traducir-los.html>
- *Mensajes y Estudios*. mensajesyestudios.blogspot.com Marzo 20,2010. Recuperado de <http://mensajesyestudiosmmm.blogspot.com/2010/03/curiosidades-de-la-biblia.html>
- *Del latín = divúlgala*. Extraído de Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (22ª. Ed.) Madrid, España.
- *Impuntualidad*, Recuperado de: *el periódico*, publicación marzo, (2007) <http://www.elperiodico.com.gt/es/20070307/opinion/37466/>

- Halloween, Recuperado de: Fundación wikipedia (2014).<http://es.wikipedia.org/wiki/Halloween>.
- Segmentación de mercado. Extraído de: (2013) Roberto Espinoza,<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Innovación. Real Academia Española. (2014) Diccionario de la Lengua Española (22ª. Ed.)Madrid, España
- Publicidad. Extraído de: (Gobierno de España) http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html
- La traducción publicitaria. Extraído de: Valdés Rodríguez, María Cristina,(2004) La traducción publicitaria: comunicación y cultura.

Referencias de Imágenes

Figura 1, página 1, [La Santa Biblia], Recuperado de <http://prensilibrenagua.blogspot.com/2011/10/proposito-del-mes-de-la-biblia.html>

Figura 2, página 5, [Cuadro] Recuperado de http://www.medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n26_tribuna-Ces.pdf

Figura 3, página 7, [Translator toolkit], Google Recuperado de http://3.bp.blogspot.com/_oBJqWP9uX7w/StihZiu6Pfl/AAAAAAAAAUw/oH0S3Xme0Fw/s1600-h/96+translator+toolkit.png

Figura 4, página 7, [Logo trados], Recuperado de <http://blog-de-traduccion.trustedtranslations.com/que-es-trados-2009-10-23.html>

Figura 5, página 10, [Logo pepsi] Recuperado de http://www.economicasbariloche.com.ar/noticias/pepsi-presenta-su-nueva-promocion-_1544

Figura 6, página 11, [foto pluma Parker], Recuperado de <http://plumas.elitista.info/2007/11/plumas-parker-duofold-maki-e-panda-bamb.html>

Figura 7, página 11, [logo Kentucky fried chicken], Recuperado de <http://www.novaeragc.com/la-historia-del-logo-de-kfc/>

Figura 8, página 17, [anuncio bud light], Recuperado de <http://blogs.stlawu.edu/lafrontera/2011/03/30/spanglish-the-new-adlingo/>

Figura 9, página 17, [anuncio whoopper], Recuperado de <http://www.blogodisea.com/2010/invasion-idioma-ingles-presente-publicidad/sociedad/>

Figura 10, página 17, [anuncio vueling], Recuperado de <http://portafoliodepeterlu.blogspot.com/2011/05/propuesta-de-continuidad-de-campanas.html>

Figura 11, página 22, [calabaza], Recuperado de http://olga-ortizdelacruz.blogspot.com/2010_10_01_archive.html

Figura 12, página 29, [imagen de segmentación], Recuperado de <http://www.brainsins.com/es/blog/importancia-segmentacion-marketing/105779>

Figura 13, página 32, [imagen publicidad display], Recuperado de http://guadalajara.clicads.com.mx/display_mochila_publicidad_exterior_volanteo_en_movimiento_publicidad_movil_para_eventos_feria-364326.html

Figura 14, página 37, [cuadro de significado de colores dependiendo de cada país], Recuperado de

Figura 15, página 48, [Anuncio Movistar], Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html

Figura 16, página 49, [Anuncio Special K], Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html

Figura 17, página 49, [Anuncio L'óreal], Recuperado de <http://cremitas.com/mima-tu-cabello-con-el-nuevo-hair-expertise-de-loreal-paris/>

Figura 18, página 50, [Anuncio crema L'óreal], Recuperado de <http://www.lorealparis-ar.com.ar/>

Figura 19, página 50, [Anuncio nívea], Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_10.html

Figura 20, página 51, [Anuncio Movistar], Recuperado de <http://sergimateo.com/publicidad-display-a-cpc-como-campanas-de-branding-encubiertas/>

Figura 21, página 52, [Anuncio Pepsi], Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/noticias/10774162/Pepsi-Vs-Coca-Cola-Publicidad-Comparativa.html>

Figura 22, página 53, [Publicidad m&m's], Recuperado de <http://www.nosabesnada.com/ocio/39656/las-letras-mm-de-los-chocolates-corresponden-a-los-nombres-de-sus-creadores-mars-and-murrie/>

Figura 23, página 53, [Publicidad], Recuperado de <http://alesilongoria.blogspot.com/2013/04/los-cuentos-sirven-para-dormir-los.html>

Figura 24, página 53, [Anuncio Heineken], Recuperado de <http://tatianaghidalgo.wordpress.com/2012/06/14/figuras-retoricas-en-la-publicidad/>

Figura 25, página 54, [Símbolos], Recuperado de <http://runamagica.blogspot.com/2011/04/la-esvastica-y-sus-significados.html>