

Dardo de Vecchi  
Kedge Business School  
Marseille – Bordeaux  
Francia

## Empresas y traducción: terminologías inesperadas. Pistas de reflexión

### Introducción

Hoy en día sabemos que traducir no es hacer equivaler palabras entre lenguas distintas. Esto está muy claro para el traductor o el lingüista, pero no lo está para mucha gente – a menudo en las empresas - para quien lo que dice el diccionario tiene un valor absoluto y que, por ende, lo que figura en un diccionario bilingüe también es exacto. Al mismo tiempo, las palabras que cada hablante escoge en su repertorio léxico para designar un objeto pueden no ser las mismas que las de otro hablante; del mismo modo, la manera de designar un producto puede variar según las empresas, aunque las denominaciones existan en la lengua (*máquina de lavar – lavadora - lavarropas*) (sobre la denominación ver Kleiber, 2001; Petit, 2009). Esto también ocurre con las expresiones que identifican una categoría de objetos por ejemplo (*electrodomésticos – aparatos para el hogar*). Por eso, cuando se busca el significado de una palabra en el diccionario de lengua general (contrariamente a *electrodomésticos, aparatos para el hogar* no aparece en un diccionario), lo que importa es que los lectores puedan construir el concepto correspondiente a un objeto o a una categoría. Que una expresión no figure en un diccionario no significa que no exista.

El entorno en el cual vivimos tiene sin lugar a duda influencia sobre quien habla a lo cual se suma la creatividad del hablante. Esto se ve reflejado en la manera de hablar de las empresas quienes también crean neologismos (de Vecchi, 2015 a&b) al brindar nuevos productos y servicios. Para muchos objetos cotidianos, es difícil encontrar el origen del neologismo hablante o empresa. El diccionario nos explica lo que es “mesa” y lo que es “ratona” pero quizás solo un diccionario de argentinismos nos dirá lo que es una *mesa ratona*. Cuando se expresa el concepto de <mesa ratona> en otros dialectos españoles, una transformación debe hacerse no con respecto a la forma nominal “mesa” sino con respecto a su calificativo, “ratona”, para poder obtener la idea de “pequeño”. Vemos entonces aparecer “mesita”, palabra

cuyo nivel de imprecisión es grande, aunque la expresión designe el mismo objeto en muchos países de habla hispana. ¿Qué conclusión parcial sacar de esta situación? Que hacer terminología es hacer coincidir conceptos entre hablantes, y cuando es necesario, localizarlos. Para hacerlo no nos hace siempre falta cambiar de lengua sino organizar lo que decimos aquí y ahora. Los árboles terminológicos no son, en consecuencia, idénticos en todos los sitios y para una misma lengua.

Los hablantes crean también categorías, vale decir clasifican y dan nombres a esas clasificaciones. La *mesa ratona* es sin duda un mueble, pero no está del todo claro si hay que clasificarla como “mueble de living” o como “mesa”. Estas clasificaciones (de Vecchi, 2011) son importantes cuando se hacen guías como las páginas amarillas, páginas de internet o catálogos, en este caso de muebles. Las empresas no (siempre) son conscientes de la agilidad de los hablantes para crear nuevas expresiones y/o nuevas categorías y a menudo dan por sentado que los otros van a “construir el mundo” de la misma manera. En francés, la forma *électro-domestique* utilizada en castellano es muy rara, y el lugar está ocupado por *électro-ménager*. La dialectología y la localización terminológica no son solo asuntos de lengua y geografía, también lo son de economía.

Observar la manera de hablar de las empresas nos informa acerca de muchas cosas. Por un lado, cómo las empresas denominan los objetos o servicios que venden y cómo el cliente debe interpretar para establecer un lazo referencial entre el signo y el objeto que desea adquirir y, por otro lado, que ese objeto se encuentra clasificado de maneras distintas según las empresas a través de una expresión elegida por la empresa. En la traducción de textos empresariales, objetos y categorizaciones deben ser traducidos y localizados. Por ende, esto da lugar a terminologías que pueden parecer insólitas o inesperadas. Si bien existen diccionarios de electrodomésticos (Dalla-Zuanna, 2010), desde el punto de vista lingüístico y terminológico la comparación terminológica entre empresas corresponde más bien a un proceso comparativo de *benchmarking*.

Si bien es cierto que la traducción de publicidades ha sido explorada, (Guidère, 2000), la traducción en las empresas deja aparecer una dinámica bien particular: la de textos cortos, con poco contexto, a menudo efímeros y sobre los cuales, desde el punto de vista terminológico, se sabe relativamente poco.

## Traducir y categorizar: el caso de los productos de IKEA

IKEA es una empresa de origen sueco que vende muebles para armar uno mismo.

“El Grupo IKEA está presente en 43 países. Al 31 de agosto de 2015, tiene 328 tiendas en 28 países, 27 Trading Service Offices en 23 países, 33 Centros de Distribución y 15 Centros de Distribución al Cliente en 17 países, y 44 unidades de producción industrial de IKEA en 11 países. En total, tenemos 978 proveedores, incluyendo proveedores externos.” (Fuente: IKEA, 2016)

En tal contexto, es necesario tener una política lingüística que da a la traducción un lugar fundamental. Por un lado, la empresa traduce lo que le es necesario internamente (métodos de trabajo, acuerdos, contratos, etc.) y, por otro lado, tiene que traducir lo que le vende al cliente y lo que le es necesario a este último para poder encontrar, comprar, armar y usar el producto que compra.

En el caso de las estanterías BILLY, IKEA traduce actualmente a 36 idiomas solo una parte de la guía de montaje de sus muebles: la advertencia de seguridad.

“ESPAÑOL

Información importante. Leer detenidamente. Guarda esta información para consultarla en el futuro.

ADVERTENCIA

Pueden producirse lesiones graves o fatales si vuelca un mueble. Para evitar que vuelque este mueble, debe fijarse permanentemente a la pared. No se incluyen los dispositivos de fijación, dado que los diversos materiales de pared requieren diferentes tipos de herrajes de fijación. Usa herrajes adecuados para el material de las paredes de tu casa. Para saber cuáles son los herrajes adecuados, pide consejo en tu ferretería habitual” (1)

El resto de la guía es solamente un texto icónico como podemos ver en la Fig. 1 y que permite dejar de lado 36 traducciones técnicamente complejas donde el lazo referencial del texto a la realidad puede ser difícil de interpretar. En cambio, el texto icónico refleja y representa con exactitud la realidad de las partes del mueble, herramientas y movimientos necesarios para el montaje.

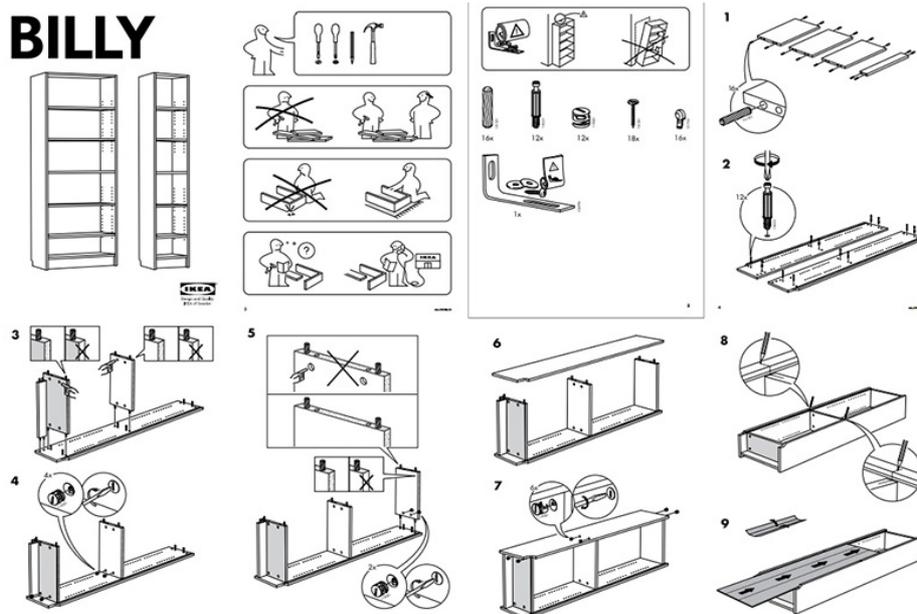


Fig. 1. IKEA guía de montaje de la estantería BILLY. (2)

Veamos ahora cómo buscar un producto. ¿Cómo buscar una *mesa ratona*? Hoy en día las imágenes en Internet ayudan a resolver problemas semánticos puesto que se reconocen los referentes, pero esto no resuelve totalmente el aspecto lingüístico. En función del tamaño podemos hacer coincidir conceptualmente *mesa ratona* con *mesita*. Al instalarse en España, IKEA tuvo que traducir productos y categorías. Al buscar en el motor de búsqueda de la página española de IKEA, la *mesita* se convierte en: *mesilla* y esta última da lugar a *mesilla*, *mesilla de noche*, *mesa auxiliar*, *mesa de centro*, *mesa bandeja*, *soporte portátil*, *mesa nido* o *mesa auxiliar con ruedas*. Entre estas ocho expresiones solo la *mesa de centro* corresponde a lo que espontáneamente en Argentina alguien llamaría *mesa ratona* y que nadie llamaría *mesa baja* como en francés (*table basse*) o *mesa de café* como en inglés (*coffee-table*), como resultados de creaciones léxicas distintas en esas dos lenguas.

En el caso particular de IKEA, la situación se complica puesto que según el tipo de objeto el nombre es una doble referencia: numérica y denominativa. Por ejemplo: MORLIDEN es un modelo de biblioteca "Billy" cuya referencia numérica es "090.178.31". Dicho sea de otro modo "090.178.31" = MORLIDEN = estantería de características X. En esta empresa, las formas denominativas varían según el tipo de producto. En el caso de los muebles corresponden a topónimos escandinavos lo cual hace que el lazo referencial sea difícil de establecer (Morliden es una localidad de Suecia). La estrategia denominativa es única y característica de esta empresa

que hace que las facturas de compra sean incomprensibles para quien no sabe interpretarlas. La estrategia denominativa de IKEA utiliza nombres de personas, topónimos (nombres de ríos, islas), etc.

IKEA debe también traducir y localizar la categorización o clasificación de sus productos. No solo la organización arborescente de una página web debe ser traducida (títulos, pestañas, lazos, etc.) sino el contenido mismo. De una lengua a otra los grafismos deben ser homogéneos por razones de identificación comercial. Sin embargo, la categorización de los productos varía de una lengua a la otra dando incluso, según los países, diferentes formas de búsqueda (función del producto, departamento donde se compra u orden alfabético). En Portugal, la categorización desaparece para dar lugar a un orden alfabético de productos. En el Reino Unido, la categorización es diferente, no se mencionan “productos” sino “ideas” donde aparecen 20 categorizaciones.

Como vemos en el cuadro siguiente, las categorizaciones no son sistemáticamente fáciles de alinear puesto que la estrategia seguida para las dos lenguas no es la misma estrategia a la cual se suma la propia estrategia denominativa de la empresa donde el nombre propio dado al producto no guarda ningún lazo semántico con la realidad. En efecto, no hay ninguna razón para que “Alex” sea un escritorio, más que una alfombra o un tenedor. Nada menos que el arbitrario de Saussure.

<b>Página francesa</b>	<b>Traducción</b>	<b>Página española</b>
<i>luminaires</i>	iluminación	iluminación
<i>décoration</i>	decoración	decoración
<i>meubles et aménagement extérieur</i>	muebles y objetos para exteriores	muebles de exterior
<i>produits IKEA FAMILY</i>	productos IKEA FAMILY	productos IKEA FAMILY
<i>armoires et penderies</i>	armarios y sistemas para colgar	almacenaje de ropa
<i>canapés et fauteuils</i>	canapés y sillones	sofás y sillones
<i>espace de travail</i>	espacio de trabajo	escritorios
<i>lits</i>	camas	camas y colchones
<i>meubles et accessoires salle de bains</i>	muebles y accesorios de baños	muebles de baño
<i>chargement sans fil</i>	cargamento inalámbrico	cargadores inalámbricos
<i>meubles de cuisine</i>	muebles de cocina	armarios y electrodomésticos de cocina
<i>arts de la table</i>	cosas para la mesa	utensilios para comer
<i>chaises et tabourets</i>	sillas y taburetes	sillas
<i>rangement</i>	ordenamiento	mobiliario de almacenaje
<i>tables</i>	Mesas	mesas
<i>ustensiles de cuisine</i>	utensilios de cocina	cocinar

<i>spécialités suédoises</i>	especialidades suecas	alimentos suecos
<i>linge de lit</i>	ropa de cama	textiles y alfombras
<i>électroménager</i>	electrodomésticos	
<i>linge de maison</i>	*telas para la casa	
<i>tapis</i>	alfombras	
<i>IKEA bébés</i>	IKEA bebés	productos para niños y bebé
<i>IKEA enfants 3-7 ans</i>	IKEA niños de 3-7 años	
<i>IKEA enfants 8-12 ans</i>	IKEA niños 8-12 años	
<i>matelas et sommiers</i>	colchones y somiers	
<i>organisation de la maison</i>	organización de la casa	almacenaje pequeño
		soluciones multimedia
		herramientas y fijaciones
		espejos
		suelos

No existe una categoría de hiperonimia “asientos”, pero ambas lenguas distinguen categorías comerciales de “canapés y sillones” de “sillas y taburetes”. Una estantería aparece en francés bajo el hiperónimo *rangement*, vale decir “ordenamiento” o “almacenaje” (opción de IKEA España) sin precisar qué es lo que debe ser ordenado y donde; por consiguiente, al ser traducido como almacenaje, puede dar lugar a alacena, estantería, biblioteca, y puede aparecer como mueble de living, escritorio, cocina, baño, etc. La categoría “mobiliario de almacenaje”, como hiperónimo, agrupa en español productos que están repartidos en otras categorías en francés. “Almacenaje pequeño” aparece como una categoría independiente. Bajo “comer” se incluyen las “artes de la mesa” del francés. “Espejos” no corresponde a ninguna categorización en francés, etc.

Como se ve en el ejemplo de IKEA, el traductor-terminólogo debe atender las necesidades de la lengua, pero también las necesidades “culturales” y comerciales de la empresa traduciendo y localizando denominaciones y categorías. En este proceso si no se conoce la cultura y/o estrategia de la empresa el resultado puede ser contraproducente. Es la categorización que da lugar a árboles terminológicos diferentes según las lenguas, puesto que las relaciones principalmente de hiperonimia o de meronimia no coinciden, corresponden o crean categorías aisladas (*espejos*).

Hacer una terminología para IKEA sería entonces hacer una pragmaterminología de IKEA donde es la cultura de la empresa la que debe ser traducida incluyendo así

necesariamente la estrategia comercial, denominativa y de categorización, todas ellas localizadas.

### **Situaciones multilingües**

Cada país tiene sus necesidades lingüísticas mono o multilingües y por ende de traducción. Por ejemplo, en Bélgica las etiquetas de los productos en los supermercados están escritas en dos lenguas, francés y holandés; en Suiza en tres: alemán, francés et italiano; en Luxemburgo en tres: francés, alemán y luxemburgués. Las empresas no pueden ignorarlo so pena de dejar de lado una gran cantidad de clientes. En Francia, el Instituto de estudios occitanos otorga el “Label Òc per l’occitan” con tal de promover el uso del occitano, difundir la lengua y que sea utilizada públicamente (3). El grupo Eroski en España, utiliza cuatro lenguas: castellano, catalán, gallego y vasco puesto que sabe muy bien el valor que tiene el hecho de respetar una comunidad lingüística. En numerosos casos, el inglés también aparece. Ya sea por razones limítrofes, comerciales o de identidad, las denominaciones y las categorías utilizadas en un supermercado pueden (o deben) ser traducidas.

Paralelamente, el turismo, las estadias diversas, confrontan extranjeros a la necesidad de traducir palabras a menudo aisladas y fuera de contexto. Así, hacer las compras en un supermercado puede parecer algo banal. A menudo no es claro saber cómo un supermercado categoriza o dispone productos para la venta, puesto que sigue las costumbres locales que no son las del cliente extranjero. De la misma manera, cuando una empresa se establece en un país debe tener en cuenta las costumbres locales de categorización y hacer traducir para que los hablantes locales comprendan; traducidos los textos de origen pueden no tener valor pragmático alguno.

En este sentido, los supermercados concentran una gran cantidad de datos sobre la cultura del lugar de donde están instalados a través de la manera de vender, nombrar y colocar un producto en las estanterías. A esto se le suma hoy en día la compra por Internet donde las categorizaciones son también importantes para encontrar un producto, por más que un motor de búsqueda permita comprar un producto por la marca o la denominación exacta. Por ejemplo: <jabón en polvo o líquido> o *marca X* de jabón en polvo o líquido. En Francia, las galletitas de

Argentina se vuelven *crackers* y están en el área de aperitivos y raramente en otro sitio. En Argentina, la levadura en polvo suele no estar en el sector de harinas o de repostería, sino en el sector de productos refrigerados. Todos estos detalles dependen también de las distintas firmas.

En la realidad cotidiana estamos confrontados a conceptos que, si bien son traducibles, la significación no es transparente y deben ser explicados. Por ejemplo, aunque no pertenezcan a una empresa en particular, en la Argentina < precio cuidado >, <tarjeta de crédito por reintegro>, dólar como hiperónimo de <dólar>, <~oficial, ~blue, ~green, ~celeste, ~turista, ~casino o ~soja>.

Los catálogos de las empresas que venden y/o alquilan aparatos para la construcción son también interesantes, sobre todo desde el punto de vista de las categorías. La empresa francesa Kiloutou (litt. Que alquila todo) divide el alquiler de sus aparatos en 6 categorías: <equipar y asegurar un sitio> (*équiper et sécuriser un site*), <trabajar en alto> (*travailler en hauteur*), <trabajo de terrenos> (*travail des terrains*), <energía y aire> (*énergie & air*), <construcción, instalar> (*construction, aménagement*), <transporte y mantenimiento> (*transport et manutention*) y <eventos y recepciones> dentro de los cuales se encuentran herramientas y aparatos que a menudo vemos pero que son difíciles de identificar y de nombrar correctamente sin una definición pertinente, por ejemplo una <cortadora de suelo>, <rascapapel manual> o <carro de mástil vertical industrial>.

Las ferreterías son otro caso donde término y categorización terminológica y de empresa no pueden ser separados debido a, por ejemplo, el almacenamiento de productos químicos. El catálogo del Grupo Setin (5), distingue la <ferretería general> de la <ferretería de instalación> y distinguirlas para algunos productos no es fácil. El ejemplo no es banal puesto que empresas como Leroy-Merlin (6) (sanitarios, construcción, decoración, etc.) traducen catálogos amplios y complejos desde el punto de vista terminológico y de categorizaciones para España, Portugal, Italia, Grecia, Chipre, Rumania, Polonia, Ucrania, Rusia, China y Brasil. El marketing también tiene sus exigencias en materia lingüística.

## **Conclusión**

Todos estos hechos nos hacen reflexionar sobre la importancia que tiene para un traductor-terminólogo el tratar una expresión de manera dependiente de la utilización

que hace la empresa y las razones por las que esta última utiliza esas expresiones y no otras.

La terminología no está ligada solo a la traducción. La terminología responde a la necesidad de organizar conceptualmente términos que reflejan lo que se sabe a propósito de algo. Las empresas saben lo que hacen y deben saber hacerlo de manera eficaz. La eficacia pasa también por una traducción que tiene en cuenta cómo traducir una necesidad localizada, organizada de manera tal que una arborescencia terminológica pueda rendir cuenta.

Hoy en día, Internet nos pone potencialmente delante del hecho de que cualquier cosa puede ser traducida a cualquier lengua y que la traducción al inglés sea en muchos casos una quimera puesto que el resultado depende, por un lado, del acceso al inglés y, por otro lado, de la aceptabilidad del inglés utilizado (y localizado). Las empresas saben que deben traducir, pero no es su rol el de traducir sino de comercializar productos y servicios. En nuestras escuelas de negocios se pasa a menudo por alto esta realidad puesto que el inglés es supuestamente la *lingua franca*. Eso no es válido en todos sitios. Las empresas citadas no podrían existir sin haber traducido, localizado y organizado sus actividades en otras lenguas. No se deben confundir empresarios y clientes. El traductor se sitúa como un intermediario entre los dos. Traducir nombres de productos y servicios implica situarlos unos con respecto a otros, lo que significa también categorizarlos.

## Referencias

Dalla-Zuanna, J.-M. (2010) *Dictionnaire de l'électroménager et des meubles de cuisine français-anglais-allemand*. Paris : La Maison du Dictionnaire.

Guidère, M. (2000), *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan.

Kleiber, G. (2001) « Remarques sur la dénomination », in *Cahiers de praxématique*, p. 21-41, Montpellier, PUM, <https://praxematique.revues.org/292>, accédé le 6/3/16

Petit, G. (2009), *La dénomination : approches lexicologique et terminologique*, Louvain, Éditions Peeters

de Vecchi, D. (2015a). « Néologie et entreprise : le cas des marques et des produits » in Alves, I. et Simões Pereira, E. (éds.) *Neología das linguas românicas*. São Paulo : Humanitas. pp. 967-981 ISBN : 978-85-7732-289-3

de Vecchi D. (2015b) La création lexicale et terminologique en entreprise : formes et dérivations productives » in colloque *La fabrique des mots, Centre culturel international de Cerisy* 20-27 juin 2015, à paraître chez Lambert-Lucas.

de Vecchi, D. (2011) « La traduction d'un corpus atypique : les pages jaunes », in *Meta : journal des traducteurs*, n° 56(2), p. 301-317.

#### Páginas internet

- (1) Ikea, Groupe, [http://www.ikea.com/ms/fr\\_FR/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html](http://www.ikea.com/ms/fr_FR/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html), 8/3/16.
- (2) Billy, [http://www.ikea.com/ca/fr/assembly\\_instructions/billy-bibliotheque\\_AA-1844854-1\\_pub.pdf](http://www.ikea.com/ca/fr/assembly_instructions/billy-bibliotheque_AA-1844854-1_pub.pdf), 8/3/16
- (3) Institut d'Études Occitanes, Label Òc per l'occitan, <http://www.occitan-oc.org/spip.php?rubrique2>, 8/3/16
- (4) Jumbo, <http://www.jumbo.com.ar>, 8/3/16
- (5) Setin, catalogue 2015 Fournitures industrielles / quincaillerie de bâtiment, <http://www.setin.fr/catalogue/index.html>, 8/3/16
- (6) Leroy-Merlin, Leroy-Merlin à l'international, <http://www.leroymerlin.com/fr/accueil>, 8/3/16