Una cuestión de cultura



Este artículo es de lo más curioso y divertido. Nos muestra una pincelada de los posibles desafíos culturales a nivel internacional. Agilent tuvo que escoger su nombre comercial minuciosamente ya que su negocio se expande a más de 100 países. Agilent buscaba un buen nombre comercial pero que a su vez no significara nada en ningún otro idioma.

Nosotros en SGL lo tenemos más fácil hemos optado por un nombre totalmente descriptivo. Pero otras empresas no tuvieron tanto ojo y se encontraron con algún que otro nombre desafortunado. Es posible que hayas escuchado alguno de los clásicos como el del automóvil francés “Citroën” que falló en Estados Unidos porque su nombre significa “Limón” (jerga estadounidense para un automóvil inútil). Por lo contrario, el coche de América “Nova” falló en Sudamérica porque su nombre significa “no va”.

Aquí os dejamos con más ejemplos

- Un fabricante iraní de maquinillas de afeitar tenía un producto que le funcionaba muy bien llamado “Tiz”, que en persa significa “afilado”. Pero su expansión en Qatar fracasó. ¿Por qué? Por que en el idioma local, “Tiz” significa “glúteos”.
- La compañía japonesa Panasonic probó comercializar su PC con pantalla táctil en Estados Unidos utilizando el personaje de dibujos animados Pájaro Loco (Woody Woodpecker). ¡Su eslogan publicitario fue “Touch Woody!” Un día antes del lanzamiento, se enteraron de que, en Estados Unidos, la frase tiene connotaciones sexuales.
- Braniff Airlines (empresa estadounidense publicó un anuncio promocionando sus asientos de cuero con el eslogan “Vuela en cuero”. Cuando se tradujo al español, el término “en cuero” sonaba muy similar a “en cueros”. En otras palabras, “Vuela desnudo”.

Pero además de las diferencias entre los idiomas y sus significados, también existen importantes diferencias culturales que los empresarios y viajeros deben de tener en cuenta al viajar. Por ejemplo:

- Los asiáticos se abstienen de decir “no”; prefieren divagar la respuesta para evitar el no rotundo. A las personas de Medio Oriente tampoco les gusta decir “no”; en su lugar dirán “tal vez”.
- Las culturas de Oriente Medio consideran el contacto visual directo como un signo de respeto. Sin embargo, todo lo contrario, para las culturas asiáticas que evitan el contacto visual directo ya que para ellos es un símbolo de respecto.
- En las culturas occidentales, levantar el dedo medio es similar a un puño levantado (o peor). En las culturas orientales, es simplemente una manera de señalar.
- En los Estado Unidos, un círculo formado por los dedos pulgar e índice significa “de acuerdo”. En Oriente Medio, significa “Deseo que el mal te afecte”.

Fuente blog Agilent