

Ceuta

De mister Proper a 'Just do it!', pasando por la facultad de Humanidades

El investigador Juan Miguel Alcántara, a punto de leer una tesis en torno a la adaptación cultural de la mercadotecnia

M. Lasida / CEUTA

En el mundo globalizado, los mensajes publicitarios habrán de cuidar los valores culturales propios del público al que se dirige. Algo de esto debió causar aquel repentino cambio del nombre del detergente de limpieza Mister Proper a Don Limpio. Las técnicas de venta, también los nombres de los productos, deben adaptarse a las creencias, los temores y, genéricamente, a los imaginarios colectivos que sus usuarios diana o 'target' utilizan para comprender sus mundos, vehiculizados por medios de las lenguas.

"No es lo mismo decir Just do it! que ¡Hazlo!" Juan Miguel Alcántara está adscrito al departamento de Comercialización e Investigación de mercados de la Universidad de Granada. "Ese mensaje es inglés es persuasivo, mientras que en castellano sugiere un acto de habla de exhortación", explica Alcántara, que aprovecha para acompañar sus palabras con unos expresivos ademanes con sus manos. También el lenguaje corporal evidencia la diferencia de valores culturales.

En apenas dos semanas, este joven investigador presentará su tesis en la facultad de Educación y Humanidades de Ceuta. El estudio versará en torno a la influencia de la cultura y el diseño de los sitios web sobre la percepción de usabilidad (o capacidad y facilidad de uso). No todas las culturas, no todos los habitantes del planeta se comportan de un mismo modo frente a mensajes o símbolos iguales. De ahí la importancia del estudio de la cultura del público objetivo -el futuro comprador- a la hora de planificar las campañas de comunicación y las técnicas de mercado 'on-line'.

La investigación intercultural en el ámbito de la mercadotecnia ha aumentado en los últimos años, con la lengua como principal objeto de estudio. "En resumen, puede decirse que la cultura da forma y diseña el lenguaje, en sus constructos gramaticales y en sus estructuras semánticas. Así ocurre con el inglés y el español, dos lenguas y poblaciones que han servido de estudio para la realización de la tesis de Alcántara. "De modo resumido, podríamos concluir que si se pretende reducir la percepción de riesgo del

usuario británico, no es recomendable traducir la web al inglés. En cambio, si una web británica pretende quiere crear una identidad más colectiva, dirigida a reflejar celebraciones grupales para un destino turístico, por ejemplo, sería útil traducir al castellano o incluir eslóganes en el idioma".

La indagación de Alcántara, que lo ha tenido ocupado los últimos cuatro años de su vida, señala, prueba que, efectivamente, "la asimilación de información en los sitios web está condicionada por los valores culturales" y por el conocimiento de las lenguas de sus usuarios. "Al traducir los contenidos de una web a otros idiomas,

La cultura y el consumo en el ámbito de Ceuta

Ahora está enzarzado con la lectura de su tesis, cuya lectura tendrá lugar en la facultad de Educación y Humanidades el próximo 30 de enero, pero, una vez finalizados los trámites administrativos, José Miguel Alcántara proseguirá en ese ámbito de la investigación social relacionado con las diferencias culturales, las lenguas y los condicionantes que estos parámetros tienen en el consumo de productos. El próximo paso, era de esperar, será su Ceuta natal, donde se encuentra desarrollando su carrera docente e investigadora. Es muy probable que surjan golosas conclusiones respecto de los parámetros definidos por Hofstede: conceptos como los de distancia de poder, evitación de la incerteza, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad u orientación a corto y largo plazo.

INTERNET Y CONSUMO

La traducción de los contenidos de un sitio web habrá de atender las peculiaridades culturales.

conviene tener en cuenta los valores de la cultura a la que se dirige", indica Alcántara.

La relevancia de estos estudios radica en el progresivo crecimiento del comercio electrónico, particular que se desarrolla en la actualidad a un ritmo casi exponencial. "La actuación del 'consumidor digital' no es igual al tradicional", dice Alcántara, que subraya lo sustanciales que resultan los estudios que analicen las características propias de los usuarios. Pregunta distinta es si los mercados transnacionales, debido a la tendencia homogeneizadora la emisión con tendencia a la homogeneidad comunes mediante la Internet, acabarán confluyendo en un único código de valores uniculturales.



Usuarios de internet en un laboratorio digital.

edificios clásicos
GRUPO

Residencial Canalejas

22 viviendas de 2 y 3 dormitorios, garajes y trasteros

615 850 541

C/ Canalejas Nº4, Zona Plaza Azúcar, Ceuta

