

Artículo de Investigación

Localización comercial en el ámbito hispano-chino: traducción de descripciones de productos en “TEMU”

Spanish-Chinese business localization: translation of product descriptions in “TEMU”

Rui Ma: Universidad de Granada
rui.ma@ugr.es

Fecha de Recepción: 20/09/2024

Fecha de Aceptación: 30/12/2024

Fecha de Publicación: 22/01/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Ma, Rui. (2025). Localización comercial en el ámbito hispano-chino: traducción de descripciones de productos en “TEMU” [Spanish-Chinese business localization: translation of product descriptions in “TEMU”]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1517>

Resumen:

Introducción: Este artículo explora la aplicación de la traducción de descripciones de productos de TEMU en la formación práctica de traductores e intérpretes en la Universidad de Granada, con el objetivo de complementar la enseñanza tradicional en asignaturas relacionadas con la cultura y la traducción de la lengua china, mientras se prepara a los estudiantes para su futura carrera profesional. **Metodología:** Se empleó un estudio de campo basado en un análisis comparativo de descripciones de productos en chino y sus traducciones al español, identificando diferencias en estilo, tono y contenido. También se realizaron entrevistas y encuestas con consumidores hispanohablantes, y se analizaron casos de éxito en localización en empresas de comercio electrónico. Además, se trabajó en colaboración con traductores nativos y expertos en marketing para mejorar las descripciones. **Resultados:** La investigación reveló que las traducciones mejoradas aumentan la efectividad de las descripciones de productos, favoreciendo la localización en el binomio español-chino y mejorando las ventas y la competitividad de TEMU en el mercado hispanohablante. **Discusión:** La práctica de traducir y localizar descripciones de productos permite a los estudiantes simular el trabajo real de traductores profesionales, ofreciendo una experiencia práctica valiosa que conecta la formación académica con las demandas del mercado. **Conclusiones:** La investigación confirma que la localización en español-chino no solo es una herramienta eficaz para TEMU, sino también un recurso formativo relevante para estudiantes y empresas, sugiriendo la integración de esta práctica en la enseñanza universitaria de traducción.

Palabras clave: Localización; binomio; español-chino; traducción; descripciones de productos; TEMU; PINDUODUO.

Abstract:

Introduction: This article explores the application of translating TEMU product descriptions in the practical training of translators and interpreters at the University of Granada. It aims to complement traditional teaching in subjects related to Chinese language culture and translation while preparing students for their future professional careers. **Methodology:** A field study was conducted, including a comparative analysis of product descriptions in Chinese and their Spanish translations, identifying differences in style, tone, and content. Interviews and surveys with Spanish-speaking consumers were carried out, along with case studies of successful localization efforts in e-commerce companies. Collaboration with native translators and marketing experts was also undertaken to enhance the product descriptions. **Results:** The research revealed that improved translations increase the effectiveness of product descriptions, fostering localization in the Spanish-Chinese language pair and enhancing TEMU's sales and competitiveness in the Spanish-speaking market. **Discussion:** Translating and localizing product descriptions provides students with a valuable practical experience, simulating the real work of professional translators and linking academic training to market demands. **Conclusions:** The study confirms that localization in the Spanish-Chinese language pair is not only an effective tool for TEMU but also a relevant educational resource for students and companies, suggesting the integration of this practice into university translation training.

Keywords: Localization; pair; Spanish-Chinese; translation; product descriptions; TEMU; PINDUODUO.

1. Introducción

La globalización y el comercio electrónico han hecho que la localización y traducción de contenidos web sean esenciales para llegar a mercados internacionales. En el caso del binomio español-chino, la correcta traducción y adaptación de descripciones de productos es crucial para que empresas como TEMU tengan éxito en mercados hispanohablantes. Este estudio investiga cómo la enseñanza universitaria en traducción puede preparar a futuros profesionales para enfrentar estos desafíos, con un enfoque en el análisis y la localización de descripciones de productos del sitio web TEMU.

Como sabemos, el concepto de *texto* dentro de los denominados textos especializados se refiere a aquellas producciones lingüísticas que se pueden clasificar como orales o escritas (Vargas, 2005). Por consiguiente, los denominados textos especializados hacen referencia a aquellos que utilizan un lenguaje de especialidad (Hurtado, 2001), a los cuales se pueden denominar lenguajes especializados (Cabré, 2004). Alcaraz (2000) define este lenguaje como el "lenguaje específico que utilizan algunos especialistas y profesionales de un ámbito para transmitir información y para negociar los términos, los conceptos y los conocimientos de una determinada área de conocimientos" (p. 15).

Así la terminología se convierte en una parte fundamental para determinar el lenguaje especializado (Cabré, 1993). La lingüística textual se enfoca en el estudio de los textos, teniendo en cuenta la situación y el modo en que se generan. Reconoce que los textos pueden manifestarse en diversas formas y tipos (Hoffmann, 1991). Hoffmann (1998) sugiere utilizar el criterio de variación vertical para clasificar los textos especializados en función de su grado de especialización, lo cual se refleja principalmente en el léxico. La densidad terminológica de un texto evalúa el porcentaje de unidades terminológicas (UT) en relación con los términos del lenguaje general y pasa a analizar la naturaleza lingüística de dichas UT (Cabré *et al.*, 2008).

El grado de abstracción de un texto especializado depende del tipo de conexión entre el comunicador y el público destinatario objetivo (Hoffmann, 1998; Arntz y Picht, 1995). Los emisores son siempre especialistas en el campo, mientras que los receptores pueden ser expertos o aprendices (Cabré y Domènech, 2001). El estilo empleado en estos textos está influenciado por factores sociopragmáticos (Cabré *et al.*, 2008), volviéndose más formal a medida que aumenta el nivel de especialización.

La ordenación de textos más sencilla se puede clasificar en textos especializados, textos didácticos y textos divulgativos (Cabré *et al.*, 2008). Los primeros se dirigen a especialistas, los segundos a aprendices y los últimos al público en general. Los textos especializados surgen de una situación de comunicación de conocimiento avanzado y son el instrumento para que esta ocurra, caracterizándose por sus características sintácticas, semánticas y pragmáticas específicas (Vargas, 2005).

Dentro del campo de la traducción especializada, como se ha mencionado con anterioridad, cualquier texto se puede considerar como una producción lingüística, pudiendo ser bien oral o de forma escrita (Vargas, 2005). Centrándonos a partir de ahora en los textos escritos, ya que la traducción generalmente se refiere al “conjunto de procesos para reproducir el contenido de la lengua origen en el contenido de la lengua de destino de forma escrita” (Luna y Monteagudo, 2017). Cabe destacar que la lengua origen (LO) hace referencia a “la lengua en la que está escrito el texto o contenido que se va a traducir” (Luna y Monteagudo, 2017, p. 134). Por otro lado, la lengua meta (LM) o también conocida como lengua de destino es “el idioma al que debe traducirse el texto o contenido de la lengua origen” (Luna y Monteagudo, 2017).

En términos generales, una traducción especializada implica traducir textos que utilizan un lenguaje técnico o especializado, como el científico, jurídico, económico, entre otros (Hurtado, 2001). Según la definición de Vargas (2005) sobre los textos especializados, el traductor especializado desempeña la función crucial de mediación lingüística, cultural y cognitiva.

La traducción especializada se define principalmente por el campo temático que abarca, como indica Hurtado (2001). De esta manera, el traductor como mediador cumple las funciones de:

- Dar énfasis a las unidades terminológicas (UT), que representan conceptos específicos del campo temático y son esenciales para encontrar el equivalente adecuado en el idioma de destino.
- Desarrollar un conocimiento profundo sobre la especialidad del texto original (TO) para lograr una traducción efectiva.
- Familiarizarse con los géneros textuales específicos de su área de especialización, así como con las convenciones lingüísticas y textuales que los caracterizan.

Remarcamos que es fundamental que el traductor considere que las situaciones comunicativas en las que se emplea el lenguaje especializado tienden a ser formales, dado que, por lo general, están gobernadas por criterios científicos o profesionales (Cabré, 1993). En cualquier tipo de traducción, y particularmente en la especializada, el proceso de la documentación constituye la estrategia más eficaz a la que el traductor puede y debe acudir para obtener los conocimientos temáticos, terminológicos y de géneros necesarios para realizar un encargo de manera satisfactoria (Hurtado, 2001).

Roberto Mayoral señaló en 1994 que “gran parte del trabajo de traducción se centra en la documentación” (Mayoral, 1994, p. 118). De manera similar, Pinto y Cordón (1999) explican que el traductor especializado asume tres papeles principales en su labor documental: primero, como usuario de la documentación; segundo, como procesador de esta; y tercero,

como creador de documentos.

Para utilizar la documentación de manera efectiva, el traductor debe consultar múltiples fuentes para adquirir conocimientos sobre el tema del texto original (TO), familiarizarse con la terminología específica del campo en cuestión y comprender los mecanismos discursivos y la estructura textual del género que va a traducir (Gamero, 2001, citado en Ibáñez, 2003).

Según Pinto y Córdón (1999, p. 87), "la comprensión es fundamental en el proceso de traducción". Por este motivo, los diccionarios, las enciclopedias, textos comparables, textos paralelos, bases de datos terminológicas, glosarios y otros recursos documentales, tanto físicos como digitales, son herramientas que permiten al traductor contextualizar y comprender el significado del texto original (TO). Estos recursos facilitan la búsqueda de los elementos lingüísticos necesarios para expresar ese mismo significado en la lengua meta (LM).

Este artículo hace una distinción entre textos paralelos y textos comparables. El término "textos paralelos" se refiere a "un texto y su traducción a una o varias lenguas" (Rodríguez, 2015 p. 73), mientras que los textos comparables son "textos en dos lenguas que, aunque no son traducciones uno del otro, tratan sobre temáticas similares" (Gamallo y Pichel, 2007, p. 1). Según Miguel Pérez y Elena Garayzábal Heinze (2003), la distancia considerable del idioma chino con las lenguas europeas resalta la importancia de adoptar un enfoque más cuidadoso y detallado en las comparaciones intralingüísticas, debiendo basarse en criterios bien definidos y estandarizados, los cuales aseguran la efectividad y relevancia de la comparación.

Según Mayoral (1997, p. 2), "la calidad en la traducción está directamente influenciada por la documentación", aunque esta no debería comprometer la rentabilidad del trabajo del traductor. Hoy en día, con la abundancia de información disponible en internet, es fundamental que el traductor especializado tenga la capacidad de elegir las fuentes de consulta más apropiadas utilizando criterios que aseguren su confiabilidad. Los traductores deben adquirir competencias documentales para gestionar eficazmente la información. Esto incluye identificar sus requerimientos de información, planificar la búsqueda, aplicar estrategias para obtenerla y evaluar críticamente la información para la toma de decisiones (Pinto, 2008).

Después de asimilar y comprender el texto original (TO), el traductor se convierte en el encargado de procesar la documentación. Es en esta fase cuando da forma a un mensaje comunicativo usando la información obtenida del TO, que combina con los conocimientos que tiene almacenados en su memoria. Estos dos procesos interactúan con los objetivos y el contexto particular de la traducción. Es fundamental destacar que el traductor debe jugar un papel estratégico, siendo capaz de inferir para cubrir lagunas temáticas en el texto original y evitar ambigüedades en la lengua meta (LM). Para avanzar en este aspecto, es necesario ampliar continuamente el conocimiento cultural y especializado en los campos de los textos con los que se trabaja (Pinto y Córdón, 1999).

En la última etapa, "el traductor funciona como generador de documentos: su texto constituye una adaptación del original y está concebido para cumplir una función específica en el contexto receptor" (Pinto y Córdón, 1999, p. 86). Más adelante, otros traductores y profesionales pueden emplear su traducción como punto de referencia. En relación con el traductor especializado, según Cabré (2000) el traductor, actuando como mediador entre dos interlocutores que hablan distintas lenguas, desempeña su función al ponerse en el lugar del emisor del mensaje y adoptar sus competencias. Cabré destaca que: "Asumir las competencias de un productor de texto especializado implica conocer la materia específica, controlar su contenido y manejar la terminología adecuada". Para lograr que la traducción sea fiel al original en contenido, gramática, modalidades y estilo, es necesario aproximarse tanto como

sea posible a los términos que el productor del texto habría seleccionado naturalmente en la lengua meta.

Desde mediados del siglo XX y parte del XXI, el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha sido uno de los principales impulsores del enriquecimiento del español con neologismos y expresiones técnicas, lo que demuestra la trascendencia e influencia de la innovación tecnológica en la evolución del lenguaje (Aguado de Cea, 2006: 693). En las últimas décadas, el crecimiento de las plataformas de comercio electrónico ha transformado la forma en que los consumidores adquieren productos de empresas internacionales. Estas plataformas, disponibles en la web y en dispositivos móviles, se han adaptado a las necesidades locales, no solo traduciendo el contenido, sino también teniendo en cuenta las costumbres y preferencias del mercado, lo que enriquece la experiencia de compra para cada usuario.

El proceso de adaptación de un producto comercial a una comunidad receptora, tanto desde una perspectiva lingüística y cultural como técnica, se conoce como localización (Esselink, 2003). La localización es fundamental para garantizar que los productos y servicios sean accesibles y atractivos para el público objetivo, y para aprovechar al máximo el potencial de mercado en un entorno globalizado.

En el contexto de la globalización y el auge del comercio electrónico, la traducción y localización de terminología de productos comerciales chinos al español se convierte en un aspecto fundamental para el éxito en el mercado hispanohablante. La integración de neologismos en el español se realiza a través de diversos mecanismos léxicos, siendo los préstamos el procedimiento más común para la creación de léxico relacionado con productos (Belda, 2003).

Estos neologismos, que en gran medida provienen de la traducción, llegan del LO ~~a nuestro idioma~~ y el traductor asume una gran responsabilidad en su incorporación y difusión en la LM (Aguado de Cea, 2006: 698). La localización adecuada de productos comerciales es crucial, ya que el uso incorrecto o incoherente de la terminología puede tener consecuencias negativas significativas en el mercado (Van den Bogaert, 2008; Dunne, 2007).

En el caso específico de la traducción de terminología de productos comerciales chinos, es fundamental adaptar no solo el léxico sino también las connotaciones culturales y las diferencias conceptuales inherentes a cada lengua. Esto garantiza que los productos comerciales sean accesibles y atractivos para los hablantes de español, respetando su idioma y su cultura, y evitando malentendidos o problemas de comunicación que podrían afectar la percepción y la adopción de los productos en el mercado hispanohablante.

2. Metodología

Para la implementación de este estudio se llevaron a cabo diversas tareas prácticas con los alumnos, permitiéndoles aplicar estrategias de traducción y localización en contextos reales. Estas tareas incluyeron la selección de productos de plataformas de comercio electrónico como TEMU y la traducción de sus descripciones y reseñas.

A través de estas prácticas, los estudiantes pudieron:

- Aplicar conocimientos teóricos: utilizando las teorías y técnicas de traducción aprendidas en clase en situaciones prácticas, fortaleciendo así la integración entre teoría y práctica.
- Desarrollar habilidades de traducción: mediante la práctica directa, mejorar la

capacidad de traducir diferentes tipos y temas de texto, especialmente adaptándose a las particularidades del texto de comercio electrónico.

- Comprender las demandas del mercado: al trabajar con textos comerciales reales, los estudiantes pudieron comprender mejor las necesidades del mercado y las preferencias de los consumidores, lo que les permitió realizar traducciones más adecuadas y efectivas para el mercado objetivo.

Este enfoque educativo no solo incrementó las habilidades de traducción de los estudiantes, sino que también les proporcionó una valiosa experiencia práctica que servirá como base sólida para sus futuras carreras profesionales.

2.1. *Presentación de TEMU y PINDUODUO*

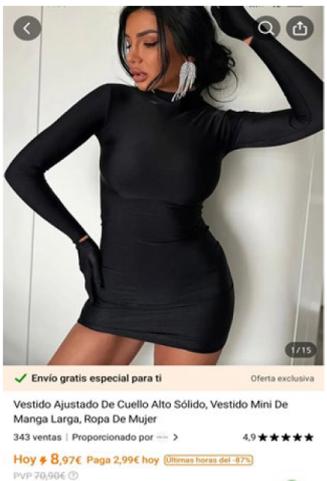
TEMU se presenta como una plataforma internacional de comercio electrónico centrada en reducir los precios finales para los consumidores mediante descuentos en una amplia gama de productos. Funcionando como intermediario, TEMU facilita la conexión entre fabricantes, mayormente de origen chino, y los usuarios finales de su plataforma, gestionando pagos, envíos, devoluciones y reembolsos.

PINDUODUO es la plataforma asociada de origen chino de TEMU, se destaca por ofrecer descuentos significativos a los usuarios que compran productos en grandes cantidades o se unen a grupos de compra colectiva. Esto hace que los precios sean más asequibles para los consumidores y fomenta un ambiente de compra social donde amigos y familiares pueden unirse para obtener mejores ofertas. Experimentó un notable crecimiento en sus ingresos en 2023, marcando un aumento del 90% en comparación con el año anterior.

2.2. *Comparación de las descripciones de muestras*

Se han seleccionado una serie de descripciones de productos tanto de PINDUODUO en chino como de TEMU en castellano de diferentes géneros y temáticas, abarcando vestidos, sombreros, pistolas de fascia y mochilas.

Tabla 1.
Comparación de las descripciones de vestidos

DESCRIPCIÓN 1: VESTIDOS	DE PINDUODUO EN CHINO	DE TEMU EN CASTELLANO
WEB ORIGINAL		
DESCRIPCIÓN	<p>秋冬季法式赫本风小黑裙高级感显瘦连衣裙女小个子显高内搭打底裙 (Traducida al español: el pequeño vestido negro de la moda francesa y del estilo de Hepburn, con un alto nivel de elegancia y diseño delgado, está diseñado para mujeres de baja estatura, incluye una enagua interior)</p>	<p>Vestido Ajustado De Cuello Alto Sólido, Vestido Mini De Manga Larga, Ropa De Mujer</p>
EXPLICACIÓN	<p>La descripción del vestido en cuestión ilustra una gama diversa de descriptores, cada uno de los cuales capta características similares y revela la composición del tejido utilizado. Con la finalidad de preservar la exactitud técnica y el significado dirigido al público destinatario, se ha seleccionado una traducción fiel y clara.</p>	<p>La descripción del vestido incorpora una variedad de descriptores que resaltan características similares y se ajustan a su apariencia general.</p>
LOCALIZACIÓN	<p>El producto se enriquece con elementos exóticos, como la 'moda francesa' y el 'estilo de Hepburn', para captar la imaginación y el interés del mercado chino. Esta elección deliberada de detalles foráneos se ha diseñado para resonar con las características físicas y las preferencias de las clientas asiáticas, con el fin de estimular su poder adquisitivo y alinearse con sus aspiraciones de moda y estilo.</p>	<p>La traducción y presentación se centran en resaltar la elegancia y la funcionalidad de los diseños, evitando el uso de elementos exóticos para conectar de manera efectiva con el público y maximizar la atracción y el valor percibido de la prenda.</p>
DATOS DE VENTA	<p>Más de 1.000.000 (ventas realizadas)</p>	<p>343 (ventas realizadas)</p>
COMPARACIÓN	<p>Es notable que en las plataformas de comercio electrónico chinas, todas las modelos que presentan el vestido son jóvenes mujeres de origen asiático. Esta elección refleja una estrategia consciente de representación cultural que se alinea con la identidad y las características del mercado objetivo, permitiendo a los consumidores ver el vestido en un contexto que se asemeja a su propia experiencia y estética.</p>	<p>En contraste con las plataformas chinas, los sitios web en español presentan un enfoque distinto en la selección de modelos. En ellos, predominan jóvenes mujeres de origen europeo o americano, destacando por sus apariencias físicas esbeltas y atractivas. Esta estrategia de casting puede interpretarse como un esfuerzo por resonar con las normas estéticas y las expectativas del público local, demostrando una adaptación a las preferencias y percepciones de la estética en el mercado hispanohablante.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024) sobre [Tabla 1-PINDUODUO](#) (imagen 1) y [Tabla 1-TEMU](#) (imagen 2)

La Tabla 1 compara las estrategias de localización y presentación de un vestido en dos plataformas de comercio electrónico, PINDUODUO y TEMU, destacando diferencias en la descripción y enfoque de mercado.

El vestido, descrito en chino como '小黑裙' (pequeño vestido negro) con influencias de la moda francesa y estilo de Hepburn, es traducido al español como 'Vestido Ajustado De Cuello Alto Sólido, Vestido Mini De Manga Larga, Ropa De Mujer', enfatizando su diseño y funcionalidad. La localización en PINDUODUO incorpora elementos exóticos para atraer al mercado chino, mientras que TEMU se centra en la elegancia y funcionalidad, evitando el exotismo. Las ventas en PINDUODUO superan el umbral de 1 millón de unidades, contrastando con las 343 ventas en TEMU.

Además, se observa una diferencia en la selección de modelos: en PINDUODUO, todas son mujeres asiáticas, mientras que en TEMU, predominan mujeres europeas o americanas, reflejando estrategias de mercado que se adaptan a las preferencias y percepciones estéticas de cada región.

Tabla 2.

Comparación de las descripciones de sombreros

DESCRIPCIÓN 2: SOMBREROS	DE PINDUODUO EN CHINO	DE TEMU EN CASTELLANO
WEB ORIGINAL		
DESCRIPCIÓN	<p>简约 Panama Hat 小皮带配饰外贸礼帽版型巴拿马度假清凉草帽帽子 (Traducida al español: Sombrero de Panamá minimalista con cinturón pequeño, ideal como accesorio. Cumple con los estándares de calidad para el comercio exterior. Es una prenda perfecta para vacaciones y días refrescantes.)</p>	<p>Sombrero Panameño Elegante Y Protector Con Ala Ancha, Ideal Para Hombres Y Mujeres Para Usar En Días Soleados En La Playa</p>
EXPLICACIÓN	<p>La descripción de este sombrero de Panamá en el mercado chino se enfoca en su calidad, destacando que cumple con los altos requisitos necesarios para su exportación. Destaca su utilidad como un complemento esencial para las vacaciones, proyectando un estilo de vida desenfadado y relajado, lo que atrae a un público que puede permitirse ciertos lujos.</p>	<p>En cuanto al mercado hispanohablante se enfoca en las características del sombrero. Uso para cualquier persona independiente de su género, se utiliza en la playa.</p>
LOCALIZACIÓN	<p>La descripción para el público chino del producto incorpora el exotismo de un país lejano. En relación a su calidad destaca que cumple con los estándares de calidad de exportación. Destinado a un público que puede permitirse unas vacaciones en verano, lo que presupone que tiene alto poder adquisitivo.</p>	<p>La descripción, en contra, para el mercado hispanohablante se centra en su forma. Destinado para cualquier persona independientemente de su género. Uso para personas de cualquier estatus social, destinado principalmente para ir a la playa.</p>
DATOS DE VENTA	900.000 (ventas realizadas), 40 (ventas recientes)	Más de 54.000 (ventas realizadas)
COMPARACIÓN	<p>Obviamente, la descripción del producto demuestra principalmente que los consumidores asiáticos se preocupan más por la calidad y el estatus social asociado.</p>	<p>A diferencia del mercado asiático, se centra más en el uso que se le puede dar al sombrero.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024). [Tabla 2-PINDUODUO](#) (imagen 1) y [Tabla 2-TEMU](#) (imagen 2)

El sombrero de Panamá minimalista de Tabla 2 se presenta con dos enfoques descriptivos distintos en función del mercado objetivo. En el mercado chino, la descripción se centra en la calidad del sombrero, destacando que cumple con los altos estándares de calidad para el comercio exterior. Esta calidad se asocia con un estatus social que atrae a un público con poder adquisitivo suficiente para disfrutar de vacaciones de verano. El sombrero se presenta como un accesorio que refleja un estilo de vida relajado y desenfadado, con un toque exótico que puede ser atractivo para los consumidores chinos. Para el mercado hispanohablante pone el acento en las características funcionales del sombrero. En este caso, el sombrero se comercializa como un accesorio práctico y accesible para cualquier persona, sin importar su género o estatus social.

Ambas descripciones demuestran la importancia de adaptar el marketing y la comunicación del producto a las preferencias y expectativas de los consumidores de diferentes culturas y mercados. Mientras que en China se valora más la calidad y el estatus asociado a la adquisición del sombrero, en el mercado hispanohablante se prioriza su funcionalidad y accesibilidad para una amplia audiencia.

Tabla 3.

Comparación de las descripciones de pistolas de fascia

DESCRIPCIÓN 3: PISTOLAS DE FASCIA	DE PINDUODUO EN CHINO	DE TEMU EN CASTELLANO
WEB ORIGINAL		
DESCRIPCIÓN	德国本博筋膜枪肌肉放松神器颈椎震动按摩器多功能锤男女健身器材 (Traducida al español: pistola de masaje de fascia alemana Benbo / Dispositivo de relajación muscular / Masajeador de vibración cervical / Martillo multifuncional / aparato de fitness para hombres y mujeres)	Pistola de masaje profesional eléctrica para la relajación muscular, masajeador de fitness para el cuerpo, el cuello, el hogar, los viajes, pistola de fascia, regalos para mujeres y hombres.
EXPLICACIÓN	La publicidad para el " mercado chino se centra en destacar su tecnología avanzada y calidad, asociando el origen alemán con durabilidad y confianza. Resalta los beneficios para la salud, como la relajación muscular y el alivio del estrés, y su uso versátil en diferentes partes del cuerpo. Además, enfatiza su diseño ergonómico, accesibilidad para un público amplio que busca mejorar su bienestar físico y mantener un estilo de vida activo y saludable.	La descripción para el mercado hispanohablante se centra más en sus beneficios para el cuerpo. Su uso en diferentes espacios, y es un buen regalo para cualquier persona.
LOCALIZACIÓN	El producto se adapta perfectamente a la cultura china, donde la atención a la salud física es una prioridad fundamental. Además, se destaca su tecnología alemana, reconocida por su prestigio y excelencia, lo que cautiva y atrae al público objetivo en el mercado chino. Esta combinación refuerza la percepción de calidad y confianza en el producto, asegurando que sea un activo deseable en el cuidado personal y el bienestar físico.	Para el público hispanohablante se centra más en un aparato de relación muscular, fácil de llevar y usar en cualquier espacio.
DATOS DE VENTA	888.000 (ventas realizadas)	174 (ventas recientes)
COMPARACIÓN	Para el mercado chino se centra más en la tecnología alemana usada en su fabricación, así como su uso beneficia la salud.	Para el mercado hispanohablante se enfoca más en su fácil uso y se puede utilizar en cualquier lugar.

Fuente: Elaboración propia (2024). [Tabla 3-PINDUODUO](#). (imagen 1) y [Tabla 3-TEMU](#) (imagen 2)

La Tabla 3 muestra como en el mercado chino, la plataforma de comercio se centra en usar palabras que resaltan la tecnología avanzada y la calidad del producto, asociándolo con el origen alemán y su reputación de durabilidad y confianza. La publicidad se orienta a los beneficios para la salud en distintas partes del cuerpo.

Mientras tanto, para el mercado hispanohablante, la publicidad se enfoca en palabras que relacionadas con la funcionalidad y el manejo del producto en cualquier lugar. Esta diferencia en el lenguaje utilizado refleja la estrategia de marketing para satisfacer las expectativas y necesidades específicas de cada mercado.

Tabla 4.

Comparación de las descripciones de mochilas

DESCRIPCIÓN 4: MOCHILAS	DE PINDUODUO EN CHINO	DE TEMU EN CASTELLANO
WEB ORIGINAL		
DESCRIPCIÓN	旅行背包双肩包时尚新款短途大容量出差旅行行李包电脑包轻便书包 (Traducida al español: mochila de viaje/mochila de doble hombro /nueva moderna mochila de equipaje de gran capacidad para viajes, negocios y corta distancia /mochila para computadora portátil /mochila escolar ligera)	Mochila multifuncional de gran capacidad, con compartimentos de separación para ropa seca y húmeda, fabricada en nylon resistente, ideal para excursiones y viajes de negocios, mochila para estudiantes con compartimento para portátil, apta para viajar en avión.
EXPLICACIÓN	La descripción del producto incluye diferentes tipos de uso vinculadas a su funcionalidad.	La descripción del producto es muy similar a la publicidad para el mercado chino.
LOCALIZACIÓN	Se ha adaptado a los detalles de los nombres propios de la tipología del producto.	Se ha adaptado a los detalles de los aspectos destacados de la multifuncionalidad del producto.
DATOS DE VENTA	7.747 (ventas realizadas)	139 (ventas recientes)
COMPARACIÓN	La similitud de ambas publicidades es similar por el uso que se le da a este utensilio.	También para el mercado hispanohablante el uso de este producto es similar al del mercado chino.

Fuente: Elaboración propia (2024). [Tabla 4-PINDUODUO](#) (imagen 1) y [Tabla 4-TEMU](#) (imagen 2).

La tabla 4 compara las descripciones de una mochila en dos idiomas distintos, chino y español, destacando cómo se adaptan las características del producto a los mercados de destino. En ambos casos, la mochila se presenta como una pieza de equipamiento versátil y funcional, adecuada para una amplia gama de usos.

En el mercado chino, la descripción original en el sitio web de PINDUODUO resalta la modernidad y la funcionalidad de la mochila, destacando su gran capacidad para viajes de negocios y corta distancia, su diseño ligero y portátil. Además, se menciona su utilidad como mochila para computadora portátil y como una opción ligera para estudiantes. Esta descripción se centra en los atributos que podrían ser atractivos para los consumidores chinos, como la tendencia a las últimas novedades y la necesidad de equipamiento que pueda soportar el ritmo rápido de la vida moderna. La traducción al español para el sitio Temu mantiene la esencia de la descripción original, añadiendo algún detalle adicional. Esta versión también enfatiza su idoneidad para el uso que se le da en el mercado chino.

La comparación entre las dos descripciones muestra que, a pesar de las diferencias lingüísticas y culturales, el uso del producto es similar en ambos mercados. Ambas descripciones enfatizan la funcionalidad, capacidad y versatilidad de la mochila, lo que indica que estos atributos son importantes para los consumidores en China y en mercados hispanohablantes.

3. Resultados

Este enfoque metodológico no solo permitió a los estudiantes aplicar teorías de traducción en un contexto práctico, sino que también les proporcionó una comprensión más profunda de cómo las estrategias de localización, domesticación y extranjerización, etc., pueden influir en la recepción y éxito de un producto en diferentes mercados. Los resultados del estudio revelaron varios hallazgos importantes:

1. Diferencias en estilo y tono: Se identificaron diferencias significativas en el estilo y tono de las descripciones de productos originales en chino y sus versiones en español. Las descripciones en chino tendían a ser más técnicas y detalladas, mientras que las versiones en español eran más informales y persuasivas.
2. Percepción del consumidor: Las encuestas y entrevistas mostraron que los consumidores hispanohablantes prefieren descripciones de productos que sean claras, concisas y que destaquen los beneficios prácticos. La adaptación de las descripciones para satisfacer estas preferencias mejoró significativamente la percepción del producto.
3. Casos de Éxito: Los estudios de casos de otras empresas demostraron que una localización cuidadosa y adaptada culturalmente puede incrementar las ventas y la competencia en el mercado hispanohablante. Estas prácticas incluyen la adaptación del lenguaje, el uso de referencias culturales relevantes y la personalización del contenido para el público objetivo.
4. Colaboración efectiva: La colaboración con traductores nativos y expertos en marketing resultó en descripciones de productos que no solo eran precisas, sino también atractivas y persuasivas para el consumidor hispanohablante.

4. Discusión

El estudio confirma que la localización de descripciones de artículos de TEMU en el par español-chino mediante la traducción no solo podría suponer una mejora en la eficacia competitiva y las ventas en el mercado hispanohablante, sino que también establece un valioso punto de partida para la formación de traductores e intérpretes. La integración de este enfoque en la rutina de las asignaturas o como complemento educativo para estudiantes de cuarto

curso en la Universidad de Granada es muy recomendable. No obstante, durante la realización del estudio en el aula, se identificaron varios desafíos de traducción que necesitan ser abordados con atención especial.

Es fundamental inicialmente distinguir entre problemas y dificultades de traducción, como propone Nord (1988). Los problemas de traducción son desafíos objetivos que todo traductor enfrenta al traducir, sin importar su nivel de competencia o las circunstancias laborales. Por otro lado, las dificultades de traducción son más subjetivas y están vinculadas a cada traductor en particular y a las condiciones específicas en las que trabaja. Hurtado (2001) amplía este concepto al destacar que un problema de traducción específico, que puede parecer muy difícil para un principiante, sigue siendo un problema de traducción incluso después de que el traductor aprende a manejarlo; no obstante, puede transformarse en una dificultad si el traductor carece de los recursos técnicos necesarios para resolverlo.

Tomando como base lo postulado por Nord (1988) y ampliado por Hurtado (2001), se han clasificado los problemas de traducción en cuatro categorías:

Problemas lingüísticos:

Diferencias léxicas y morfosintácticas: los estudiantes encontraron dificultades al traducir términos específicos que no tienen equivalentes directos en español. Las diferencias en la estructura gramatical entre el chino y el español también presentaron desafíos significativos. Estilísticos y textuales: adaptar el estilo y la estructura textual de las descripciones de productos para que sean coherentes y cohesionadas en español fue un reto recurrente. En cuanto a los aspectos textuales, se analizaron la cohesión, la coherencia, la progresión temática, las tipologías textuales y la intertextualidad, entendida como “la relación que un texto mantiene con los textos que lo preceden, lo inspiran, lo hacen posible” (Hatim y Mason, 2001).

Problemas extralingüísticos:

Culturales y enciclopédicos: la falta de conocimientos sobre el contexto cultural y enciclopédico de los productos chinos dificultó la adecuada adaptación de las descripciones. Los estudiantes tuvieron que familiarizarse con el contexto cultural del TO para proporcionar traducciones precisas y culturalmente relevantes.

Problemas pragmáticos:

Actos de habla y presuposiciones: identificar y traducir los actos de habla, como representativos, directivos y expresivos, fue un desafío debido a las diferencias en la intencionalidad y las presuposiciones entre las dos culturas. Además, ajustar la traducción para que cumpla con las expectativas del destinatario español requería una comprensión profunda del contexto pragmático. Hatim y Mason (2001) destacan la propuesta de clasificación de Traugott y Pratt (1980), quienes, a su vez, se basan en Searle (1976). Esta clasificación incluye actos de habla representativos, expresivos, veredictivos, directivos, obligativos y declaraciones.

Problemas instrumentales:

Documentación y herramientas informáticas: la falta de acceso a recursos técnicos adecuados y herramientas de traducción específicas dificultó el proceso de documentación y la precisión en la terminología. Los estudiantes a menudo se enfrentaron a dificultades para encontrar equivalentes adecuados y confiables en español.

La gestión de un corpus especializado bilingüe en la lengua de origen (LO) y la lengua meta (LM) conformado por textos comparables o paralelos del mismo género del TO no solo permite resolver problemas lingüísticos, sino también textuales y pragmáticos de un encargo de traducción. Específicamente, la gestión y el análisis comparativo de textos paralelos en la LO y en la LM referenciados en el TO pueden ser una fuente valiosa para identificar, extraer y validar equivalentes, así como para identificar aspectos de normalización institucional.

En el ámbito de la traducción especializada, se ha demostrado que la aplicación de criterios adecuados para seleccionar y gestionar fuentes, sumada a la gestión y descripción de unidades terminológicas (UT) en la LO y en la LM en un glosario terminológico propio, ayuda a garantizar la calidad de la traducción. Este enfoque permite que el traductor tome decisiones coherentes y mantenga la consistencia terminológica en el texto meta (TM), además de respetar normas institucionales. La investigación terminológica puntual efectuada adquiere una forma concreta con el glosario terminológico bilingüe tradicional elaborado a partir del TO, lo cual facilita la accesibilidad, actualidad y fiabilidad de los recursos utilizados.

Estos problemas evidenciaron que, aunque la localización de descripciones de productos de TEMU presenta numerosos beneficios, también implica desafíos significativos para los traductores en formación. Por lo tanto, es crucial integrar estrategias y herramientas que aborden estos problemas en el currículo de Traducción e Interpretación.

En resumen, la práctica de la localización en el binomio español-chino mediante la traducción de descripciones de productos de TEMU no solo enriquece la formación académica, sino que también prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos reales en su futura carrera profesional. Se recomienda continuar explorando y adaptando enfoques pedagógicos que simulen el entorno laboral real, fomentando la adquisición de habilidades prácticas y el uso de recursos tecnológicos avanzados.

5. Conclusiones

Los estudios de casos de otras empresas demostraron que una localización cuidadosa y adaptada culturalmente puede aumentar las ventas y la competitividad en el mercado hispanohablante. Estas prácticas incluyen la adaptación del lenguaje, el uso de referencias culturales relevantes y la personalización del contenido para el público objetivo.

La colaboración con traductores nativos y expertos en marketing resultó en descripciones de productos que no solo eran precisas, sino también atractivas y persuasivas para el consumidor hispanohablante.

La investigación confirma que la localización adecuada de descripciones de artículos es fundamental para el éxito de empresas chinas como TEMU en mercados hispanohablantes. Este estudio también destaca la importancia de integrar prácticas reales de localización y traducción en la enseñanza universitaria. Al proporcionar a los estudiantes experiencias prácticas y colaborativas, se les prepara mejor para enfrentar los desafíos del mercado laboral.

Además, los resultados subrayan la necesidad de un enfoque interdisciplinario que combine habilidades lingüísticas, conocimientos culturales y estrategias de marketing. Esta combinación es crucial para lograr traducciones efectivas y culturalmente apropiadas que resuenen con el público objetivo.

6. Referencias

- Aguado de Cea, G. (2006). De bits y bugs a blogs y webs: aspectos interdisciplinares, socioculturales y lingüísticos de la terminología informática. En C. Gonzalo y P. Hernández (Eds.), *CORCILLVM: Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra* (pp. 693-720). Arco Libros.
- Arntz, R. y Picht, H. (1995). *Introducción a la terminología* (Trad. A. de Irazazábal, M. Jiménez, E. Schwarz y S. Yunquera). Pirámide.
- Arntz, R. y Picht, H. (1995). *Introducción a la terminología* (Trad. A. de Irazazábal, M. Jiménez, E. Schwarz y S. Yunquera). Pirámide.
- Belda Medina, J. R. (2003). *El lenguaje de la informática e Internet y su traducción*. Universidad de Alicante.
- Cabré, M. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Antártida/Empúries.
- Cabré, M. (1999). *La terminología: representación y comunicación*. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Cabré, M. (2000a). El traductor y la terminología: necesidad y compromiso. *Panace@*, 1(2), 2-4. <https://tinyurl.com/2cpbwqwq>
- Cabré, M. (2000b). Terminologie et linguistique: la théorie des portes. *Terminologies nouvelles*, 21, 10-15.
- Cabré, M. (2003). Theories of terminology: their description, prescription and explanation. *Terminology: international journal of theoretical and applied issues in specialized communication*, 9(2), 163-200.
- Cabré, M. (2004). *Las palabras del traductor: Actas del II Congreso "El Español, Lengua de Traducción"* (pp. 29-55).
- Cabré, M. (2004a). La terminología en la traducción especializada. En C. Gonzalo y V. García (Eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada* (pp. 89-122). Arco Libros.
- Cabré, M. (2004c). ¿Lenguajes especializados o lenguajes para propósitos específicos?. *Foro hispánico: Revista Hispánica de Flandes y Holanda*, 26, 19-33.
- Cabré, M. (2007). La terminologie, une discipline en évolution: le passé, le présent et quelques éléments prospectifs. En M. C. L'Homme y S. Vandaele (Eds.), *Lexicographie et terminologie: compatibilité des modèles et des méthodes* (pp. 79-109). Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Cabré, M. (2009). La teoría comunicativa de la terminología, una aproximación lingüística a los términos. *Revue française de linguistique appliquée*, 14(2), 9-15. <https://tinyurl.com/2dkw2qqd>

- Cabré, M. y Domènech, M. (2001). Terminologia i tipologia textual: com establí el nivell d'especialització d'un text científic i tècnic. En C. Muñoz (Coord.), *Trabajos en lingüística aplicada* (pp. 543-548). AESLA.
- Cabré, M., Castellà, J. y Guantiva, R. (2008). Clasificación de textos especializados a partir de su terminología. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 13(19), 15-39. <https://tinyurl.com/2da3wlh4>
- Dunne, K. J. (2007). "Terminology: ignore it at your peril". *Multilingual Computing and Technology*, 87(18), 32-38.
- Esselink, B. (2003). The evolution of localization. En *Localization Guide, Multilingual Computing & Technology* (57), pp. 4-7.
- Gamallo, P. y Pichel, J. (2007). Un método de extracción de equivalentes de traducción a partir de un corpus comparable castellano-gallego. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 39, 241-248. <https://tinyurl.com/24kspl5t>
- Hatim, B. y Mason, I. (2001). *Teoría de la traducción: una aproximación al discurso*. Trad. S. Peña. Ariel.
- Hoffmann, L. (1991). Texts and text types in LSP: Subject-oriented texts. En H. Schröder (Ed.), *y* (pp. 158-166). De Gruyter.
- Hoffmann, L. (1998). *Llenguatges d'especialitat*. Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Cátedra.
- Ibáñez Rodríguez, M. (2003). La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura. En I. Iñarrea Las Heras (Coord.), *El texto como encrucijada: estudios franceses y francófonos* (Vol. 2, pp. 537-552).
- Luna, R. (2003). La responsabilidad del traductor especializado frente a la unidad y diversidad terminológica del español. *Revista de la Facultad de Humanidades y Lenguas Modernas de la Universidad Ricardo Palma*, 11, 63-74.
- Luna, R. y Monteagudo, M. (2017). *Diccionario para profesionales de la traducción: Terminología básica que todo traductor debe aprender*. Editorial UPC.
- Mayoral, R. (1994). La documentación en la traducción. En J. de Agustín (Ed.), *Traducción, interpretación, lenguaje* (pp. 107-118). Fundación Actilibre.
- Mayoral, R. (1997). La traducción especializada como operación de documentación. *Sendebarr. Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, 8, 137-154. <https://tinyurl.com/2xf7ahmj>
- Monteagudo Medina, M. y Luna García, R. (2015). *Diccionario socioprofesional del traductor*. Lima, Perú: Monteagudo Medina, Mary Ann.
- Nord, C. (1988). *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische*

Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Julius Groos Verlag.

- Pérez, M. y Garayzábal Heinze, E. (2003). Comparaciones interlingüísticas: ¿Es posible su sistematización? *Revista de Investigación Lingüística*, VI(1), 87-109.
- Pinto, M. (2008). *Competencia documental como parte de la (macro)competencia traductora*. <https://tinyurl.com/294hj2sl>
- Pinto, M. y Cordón, J. (Eds.). (1999). *Técnicas documentales aplicadas a la traducción*. Editorial Síntesis.
- Rodríguez, V. (2015). *Géneros textuales biomédicos y traducción: análisis de guías de práctica clínica en francés y en español en el ámbito de las enfermedades raras* [Tesis doctoral, Universidad de Vigo]. <https://tinyurl.com/2xpdnhf7>
- Van den Bogaert, J. (2008). Terminology and Translation Quality Assurance. *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 6.
- Vargas-Sierra, C. (2011). Translation-oriented terminology management and ICTs: present and future. En F. Suau y B. Pennock (Eds.), *Interdisciplinarity and languages: Current Issues in Research, Teaching, Professional Applications and ICT* (pp. 45-64). Peter Lang Publishing.
- Vargas, C. (2003). Algunas consideraciones prácticas sobre la traducción de un tipo de texto jurídico: el contrato de franquicia. *Interlingüística*, 14, 1001-1016. <https://tinyurl.com/29amvh83>
- Vargas, C. (2005). *Aproximación terminográfica al lenguaje de la piedra natural: propuesta de sistematización para la elaboración de un diccionario traductológico* [Tesis de doctorado]. Universidad de Alicante. <https://tinyurl.com/2cdsbtzl>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

AUTOR/ES:

Rui Ma

Universidad de Granada.

Especialista en la enseñanza del Grado en Traducción e Interpretación, con amplia experiencia en materias relacionadas con la lengua y cultura china. Impartición de asignaturas como Cultura de la Lengua C Chino, Cultura de la Lengua China (Tercera Lengua Extranjera), y Traducción en Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas A-C Chino, enfocadas en el desarrollo cultural y lingüístico. Además, se destaca en la formación especializada en traducción e interpretación, liderando cursos como Introducción a la Interpretación en el Comercio y el Turismo C Chino y Traducción 3 C Chino, que preparan a los estudiantes para desempeñarse en sectores profesionales clave.

ru.ma@ugr.es