

La ventaja competitiva de la traducción en instituciones culturales

FECHA DE RECEPCIÓN: 19 de septiembre
FECHA DE APROBACIÓN: 24 de octubre
Pp. 141-160.

*Erika Herrera**
*Katherine Corredor***
*Andrés Cortés****
*Yuli Arias*****

Resumen

El presente artículo, se enfoca en conceptos básicos tales como, el turismo cultural y el rol del traductor dentro de la traducción turística, en los que se especifican las características y las responsabilidades que debe tener el traductor como mediador intercultural. De igual manera, se habla de la ventaja competitiva que pueden obtener las instituciones culturales al realizar la traducción de su página *Web*, puesto que les ofrece mayor reconocimiento y oportunidades en el mercado. Finalmente, se presenta un caso de estudio en el cual se analiza detalladamente la traducción de la página *Web* del museo MAMBO¹.

Palabras clave

Turismo cultural, traducción, globalización, interculturalidad, traducción turística, rol del traductor.

* Estudiante de Lenguas Modernas en la Universidad EAN.

** Estudiante de Lenguas Modernas en la Universidad EAN.

*** Estudiante de Lenguas Modernas en la Universidad EAN.

**** Estudiante de Lenguas Modernas en la Universidad EAN.

¹ MAMBO: Museo de Arte Moderno de Bogotá.

The competitive advantage of translations cultural institutions

Abstract

This article shows basic concepts such as cultural tourism and the role of the translator as a cultural agent, in which his main features and responsibilities are described. In addition, it describes the competitive advantage that cultural institutions have as their website is translated. Finally, a case study is presented analyzing the website of MAMBO museum.

Key words

Cultural tourism, Translation, Globalization, Interculturalism, Tourist translation, Translator's role.

L'avantage compétitif de la traduction dans les institutions culturelles

Résumé

Cet article analyse les concepts clés du tourisme culturel et le rôle du traducteur en tant qu'interprète et accompagnateur des groupes de touristes. Ce travail tente de définir les caractéristiques et les responsabilités du traducteur converti en médiateur interculturel. De même, on se réfère à l'avantage compétitif que peuvent obtenir les institutions culturelles à travers la traduction de leur site internet améliorant ainsi leur visibilité, reconnaissance et opportunités sur le marché. Enfin, l'article présente une étude de cas dans laquelle la traduction du site internet du Musée MAMBO est analysée en détail.

Mots clés

Tourisme culturel, Traduction, Mondialisation, Multiculturalisme, Traduction touristique, Rôle du traducteur.

A vantagem competitiva da tradução em instituições culturais

Resumo

Este artigo está enfocado em conceitos básicos tais como, o turismo cultural e o papel do tradutor dentro da tradução turística, onde são especificadas as características e as responsabilidades que deve ter o tradutor como mediador inter-cultural. Igualmente, fala-se da vantagem competitiva que podem obter as instituições culturais quando traduzirem sua página Web, já que isto lhes oferece maior reconhecimento e oportunidades no mercado. Finalmente, apresenta-se um caso de estudo no qual é analisada em detalhe a tradução da página Web do museu MAMBO.

Palavras-chave

Turismo cultural, tradução, globalização, interculturalidade, tradução turística, papel do tradutor.

1. Introducción

La traducción se presenta en los últimos años como una disciplina de desarrollo y crecimiento; su análisis y estudio, es fuente de nuevas investigaciones y proyectos que buscan más información acerca de esta profesión, con el propósito de difundir su papel dentro de la sociedad.

En el presente artículo, se muestra la importancia de la traducción dentro del turismo cultural colombiano, específicamente como ventaja competitiva para las instituciones culturales. Contiene una reseña bibliográfica sobre la traducción, el turismo cultural y los textos turísticos. Así mismo, se describe

el rol del traductor como mediador intercultural, teniendo en cuenta sus competencias como profesional de esta disciplina.

Finalmente, se presenta un caso en el que se analiza la página *Web* del museo Mambo, proyecto de investigación del semillero de investigación *In Other Words*, de la Universidad EAN, llevado a cabo el primer semestre del año 2013. En el análisis se relacionan la información investigada, el papel de la traducción dentro de una institución cultural en Bogotá y las ventajas competitivas que traería la gestión de los contenidos de la página *Web* del museo en otro idioma.

2. El turismo cultural y la traducción turística

El turismo es una industria fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de un país; su principal objetivo, es dar a conocer la importancia de su cultura, historia, arte y sus diferentes tradiciones y costumbres alrededor del mundo. Es considerado como un oficio intercultural y lingüístico, pues facilita la comunicación, interacción y conocimiento mutuo entre las diferentes culturas.

Al ser el turismo cultural el área en la que se desarrolla la traducción turística, es fundamental conocer su definición e importancia.

La Organización Mundial del Trabajo (OMT) aportó su propia definición en 1995, en la que enfatiza que dentro del turismo cultural es más importante la movilización de las personas, que el patrimonio ofrecido.

El turismo cultural es más que museos y bienes inmuebles patrimoniales, se refiere al movimiento de personas interesadas en la satisfacción de necesidades de diversidad, que desean elevar su nivel cultural a través del conocimiento de otros lugares, de su historia... (OMT, 2005).

El turismo cultural, ha evolucionado a través de los años al proteger, conservar y transmitir la importancia del patrimonio cultural de un país, razón por la cual se ha convertido en una actividad que beneficia a los países que han tenido poco reconocimiento de sus patrimonios históricos y culturales.

Una vez delimitado el concepto de turismo cultural, es importante abordar el de traducción turística; este término,

puede ser clasificado como género, debido a que los textos de tipo turístico, se asemejan a los del lenguaje publicitario, en cuanto a la intención comunicativa y sus convenciones léxicas y funcionales. Es fundamental resaltar que este tipo de traducción no se refiere solamente a la transferencia de conocimiento cultural de una persona a otra; también, es una herramienta utilizada por las empresas turísticas como estrategia de publicidad dirigida a un público extranjero.

La traducción turística no es un área muy desarrollada; se encuentra poca información acerca del tema, lo que produce una baja calidad en este tipo de traducciones: errores lingüísticos, ortográficos, ausencia de revisión, desconocimiento de técnicas de traducción y de la cultura, etc.

3. Rol del traductor

Para que la comunicación intercultural y lingüística entre las personas extranjeras y nacionales exista, es primordial tener una herramienta de mediación tanto cultural como lingüística que traspase las barreras de comunicación y evite los posibles malentendidos que se puedan dar por falta de información y conocimiento cultural.

Por medio de la traducción de textos turísticos, se brinda toda la información que el viajero necesita. Normalmente, los extranjeros que visitan un país cuyo idioma no conocen, intentan todo tipo de métodos para poder comunicarse con sus residentes; pero es mediante la información de los textos turísticos traducidos, que conocen acerca del país de una forma más sencilla.

Los turistas son quienes más se benefician de una traducción turística, debido a que por este medio se puede despertar su interés y motivación, por un acercamiento más profundo a la cultura y a las costumbres del país que están visitando. Es por esto, que es imprescindible que los textos turísticos sean comprensibles, concisos y adaptados a la cultura, de tal manera que los extranjeros los puedan leer y entender.

Como breve introducción al siguiente aspecto que se ha de tratar, se tomará como referencia una cita de dos autores, la cual muestra el conocimiento que poseen los turistas acerca de las barreras lingüísticas y sus decisiones con base en ellas.

Las barreras lingüísticas son, como todo el mundo sabe, un obstáculo importante de la comunicación transcultural. Los turistas están muy conscientes de esta dificultad la cual tiene efectos importantes en su elección de los posibles destinos, sus preparativos para un viaje, el alcance y contenido de su interacción con los locales y la calidad de su experiencia. (Cohen y Cooper, 1986).

Esta cita resalta la importancia de la traducción de textos turísticos, sin la cual, no siempre sería posible la interacción efectiva entre los extranjeros y las personas locales; sin embargo, se debe tener en cuenta que si el texto turístico traducido posee falencias, la comunicación con los extranjeros se vería afectada. Por lo tanto, es importante que para su elaboración se tengan en cuenta tanto los aspectos lingüísticos (coherencia, cohesión, legibilidad,

sintaxis, etc.), como las herramientas no verbales (imágenes, símbolos, tipografía etc.)

La finalidad de un texto turístico, además de captar la atención del turista, es lograr que la información que se le

quiere dar sea transmitida de manera correcta y clara, ya sea de forma oral o escrita; de la información que se le otorgue al turista, depende la opinión que este se lleve del país, su cultura y sus costumbres y lo más importante, si está dispuesto a viajar de nuevo.

4. Bogotá como ciudad cultural

La ciudad de Bogotá es un centro de gran variedad cultural, de diversión y aprendizaje, que ha presentado su cultura durante muchos años a todo el país y también al mundo, por medio de su arquitectura, museos, conciertos, teatros, festivales, exposiciones, monumentos y gastronomía, aspectos que reflejan todo lo extraordinario y fascinante que encierra esta ciudad.

A través de los años, la ciudad de Bogotá ha ido creciendo y evolucionando en términos culturales; prueba de ello, es la designación que se le dio en 2007, de capital iberoamericana de la cultura y capital mundial del libro. Actualmente, se destaca por su gran variedad de eventos culturales que van desde teatro callejero y exposiciones al aire libre, hasta exposiciones de talla internacional.

Cada segmento cultural de la ciudad (museos, conciertos, gastronomía, etc.) posee gran valor tanto nacional como internacional. Entre algunos de los mejores ejemplos están: el Museo del Oro, denominado el mejor del mundo en su género y el Museo de Botero, con la colección más completa de arte contemporáneo.

De la misma manera, el gran interés que tiene Bogotá por crecer es grande. Está claro que se esfuerza en mejorar día a día sus sitios turísticos, con el fin de atraer más extranjeros, implementando ideas cada vez más creativas y atractivas para que sus turistas se lleven la mejor experiencia y así el reconocimiento sociocultural que ha llevado consigo desde hace muchos años, siga creciendo.

Uno de los campos más apropiados para ayudar a que el turismo en Bogotá sea mucho más efectivo, es el de la traducción; de esta manera, la relación con los extranjeros mejoraría, pues la comunicación entre ellos y sus habitantes, sería más efectiva y podrían disfrutar de una manera más apropiada, lo que la cultura les ofrece.

En conclusión, Bogotá es un lugar donde la historia y el arte son parte fundamental de las actividades regulares de su población; estas, se pueden apreciar en distintas formas: los museos, el teatro, la música y la gastronomía, entre otras. Por todo lo anterior, Bogotá se define como una de las ciudades socioculturales más importantes del país y del mundo.

5. Impacto del turismo cultural en Colombia

Como se ha visto en las últimas décadas, muchas personas consideran a Colombia un destino poco atractivo, debido a los graves problemas de violencia e inseguridad; sin embargo, desde 2002, el país apostó por el turismo, con el fin de que esta industria mejorara la economía notablemente. El turismo se convierte desde entonces en un ícono nacional, ya que en 2005 se crea la marca “Colombia es pasión”, la cual ha contribuido a optimizar la imagen del país.

El gobierno colombiano, ha buscado fortalecer la industria del turismo por medio de la implementación de una campaña intensiva y sostenida de promoción y mercadeo, el mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la formación del recurso humano.

El esfuerzo del país por establecerse como destino turístico cultural de primera categoría, se sustenta en los múltiples beneficios que este tipo de turismo le proporcionan al enriquecimiento y sostenibilidad de la cultura colombiana. Algunos de estos beneficios son:

- Proporciona recursos al país que pueden ser utilizados en el mantenimiento y cuidado del patrimonio.
- Contribuye al interés por rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio colombiano.
- Estimula la necesidad de fortalecer la infraestructura turística.
- Fomenta compromisos entre los diferentes actores involucrados con el objetivo de alcanzar una gestión

sostenible que permita asegurar la durabilidad del patrimonio en beneficio de las generaciones futuras.

- Estimula el fortalecimiento de la industria turística.
- Mejora la imagen que la sociedad colombiana tiene de sí misma, de sus convicciones y costumbres internas y de su desarrollo humano, económico y social.

- Crea una relación de equidad entre el turismo y la región, al garantizar la riqueza y el desarrollo humano de sus habitantes.

Por esta razón, es de gran importancia implementar la traducción turística de calidad dentro de las iniciativas anteriormente mencionadas, como una herramienta para aumentar el número de extranjeros.

6. El traductor como mediador intercultural

La interculturalidad se presenta como la integración y la convivencia entre diferentes culturas, promoviendo el respeto y el diálogo entre las mismas, con el fin de conocer e interpretar su origen y su identidad. La UNESCO², define este concepto como “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo” (Artículo 8 de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, 2005).

La traducción, se convierte dentro de estos espacios en la mejor herramienta de mediación, es decir, se convierte en la tercera parte del proceso de comunicación que pone en contacto a las personas, por medio de un mismo canal o lenguaje, para facilitar el entendimiento entre las mismas.

El incremento de inmigrantes en Colombia implica a su vez una mayor presencia de diversas lenguas y no todas las personas que visitan el país tienen dominio del idioma; gran parte de estas vienen con el objetivo de aprenderlo. En algunos casos, estos

² UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Contribuye a la paz y a la seguridad del mundo.

factores generan inconvenientes dentro del proceso de comunicación y conflictos que dificultan las relaciones entre las culturas.

El rol del traductor como mediador intercultural en Colombia, aún se encuentra en etapa de implementación, debido a que la traducción actualmente es una de las disciplinas en proceso de investigación, gestión y desarrollo. Fomentar esta profesión traerá grandes beneficios para el país al permitir que los visitantes se sientan más conectados con la cultura.

La competencia intercultural del traductor (en términos de legislación, *Marketing*, convenciones culturales en publicidad, etc.), es un factor imprescindible en la comercialización del turismo; los expertos interculturales podrán aportar sus conocimientos para tomar decisiones en cuanto a las adaptaciones culturales y eficacia comunicativa de los textos traducidos (Séguinot, 1994).

Un proyecto como el de la implementación de la traducción dentro del turismo colombiano no es fácil, ya que

se requiere que un traductor profesional, además de sus competencias lingüísticas y culturales, posea una actitud de respeto y entendimiento frente a las culturas involucradas. Es una labor que, según Laghrich (2004) citado por Sales (2005), “requiere de una persona que conozca los giros, las expresiones hechas, los lenguajes no verbales, los gestos corporales...”

La traducción dentro del turismo cultural en Colombia, facilitaría y gestionaría las relaciones entre colombianos y extranjeros, su comunicación, entendimiento e interpretación de la información ofrecida sobre la historia y la identidad del país. A su vez, permitiría el desarrollo de las instituciones culturales, generando una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que aquellas que implementan la traducción frente a las que no, tienen mayor cercanía con las personas extranjeras, como se evidencia en el caso de las páginas *Web* cuando son traducidas a otro idioma.

En otras palabras, una institución cultural con información en un solo idioma, tiene un impacto nacional, mientras que una que proporciona información en más de un idioma, se abre al mundo.

7. Traducción como promoción del turismo cultural

Cuando se habla de textos turísticos, se hace referencia a estos como textos publicitarios que promocionan un destino turístico, ya sea por medio de anuncios publicitarios o guías turísticas.

Un texto turístico que posee un lenguaje especializado, tiende a ser visto como un lenguaje simple, que no necesita de la revisión previa del contexto, ni de la actualización de las fuentes de información, lo cual es incorrecto, debido a que sus aspectos léxicos varían y el uso de la adjetivación suele ser mayor.

Al momento de realizar la traducción de la publicidad, los anuncios y las indicaciones que va a recibir un turista durante su visita, se hace necesario que los agentes turísticos le den la importancia que se merece; por esta razón, se debe disponer de personas que posean experiencia y conocimientos culturales.

El traductor, como parte del turismo cultural, se convierte entonces, en el principal emisor del mensaje que quiere dar a conocer el autor del texto. Para su efecto, es necesario que el traductor

conozca el contexto en el cual fue escrito, su intención y las cualidades que le rodean, con el fin de transmitir toda la información al público receptor, respetando el sentido y la naturalidad que siempre debe conservar cualquier documento traducido.

El rol del traductor dentro del turismo cultural es indispensable, debido a la cercanía que este tiene con la información y la comunicación entre las partes. Por medio de la traducción de textos turísticos, se busca atraer a las personas; por lo tanto, estos deben ser de fácil comprensión para los viajeros.

En definitiva, acoger dentro del turismo cultural colombiano la traducción de textos turísticos, es fundamental para el crecimiento del sector económico del país. Su labor, promueve la comunicación y el intercambio cultural, además de crear un vínculo de acercamiento con la identidad colombiana por medio de información que permita dar a conocer los pensamientos y las ideas de esa cultura. Es un enriquecimiento cultural y social el que por medio de los textos turísticos transmite el traductor, mejorando la imagen y el estereotipo que tienen las personas del país.

8. Museo como ente cultural

El turismo cultural, posee la capacidad de atraer a nuevos tipos de turistas, generar empleo y mejorar la economía de la ciudad visitada. Todo esto se logra a través de la imagen que se proyecte en el exterior. Para ello, es necesario que existan estrategias de promoción innovadoras, para todo tipo de destinos turísticos.

Conociendo el hecho de que los museos son símbolos de representación cultural en el mundo, el mostrar y promocionar

estas instituciones culturales es de gran importancia, debido al flujo de personas que están interesadas en ver lo que estos les ofrecen. Acudir a estos lugares, es una actividad que se ha realizado desde hace muchos años y que se ha convertido en una costumbre tanto familiar como personal; tanto turistas como residentes de la ciudad tienen en cuenta el visitar los museos, lo que ha dado como resultado el haber sido catalogados como espacios de educación y protección del patrimonio y de la historia del mundo.

9. El papel de la traducción en las políticas de promoción

En una ciudad histórica y multicultural, como lo es Bogotá, es preciso comprender que la traducción se convierte en un elemento fundamental dentro de las políticas de promoción como destino turístico y como estrategia de competitividad dentro de las instituciones, teniendo en cuenta el creciente número de turistas extranjeros que llegan cada año.

Es fundamental que el texto traducido dentro del ámbito turístico, sea capaz de generar en el lector extranjero la misma reacción de los lectores del texto original. Es así, como se debe dar importancia a la calidad de la traducción realizada, ya que esta es la muestra de

la identidad de la ciudad ante el mundo. La presentación final del texto traducido debe ser manejada como unidad independiente en todos los aspectos del texto original (lingüístico, semiótico estructural, diseño y forma del texto), pues los extranjeros sólo tendrán acceso a esta pieza de información para llevarse una idea general de qué se les está ofreciendo.

El texto traducido, debe concebirse como un producto de exportación al momento de determinar sus parámetros de calidad; es el resultado de un proceso que contiene conocimientos lingüísticos, semióticos y de *Marketing*.

10. Caso museo MAMBO

A partir de la investigación que se realizó, en cuanto al análisis de la página *Web* del Museo MAMBO, el objetivo de este caso es ejemplificar el rol del traductor y su importancia dentro de la promoción de instituciones culturales del país, específicamente el desarrollo del museo en el extranjero.

El Museo MAMBO fundado el 27 de julio de 1955, es uno de los museos más importantes de la ciudad de Bogotá; reconocido por la presentación de colecciones de arte, se ha consolidado como uno de los mejores espacios para que turistas, en su mayoría extranjeros, vengan a conocer y a aprender sobre la cultura colombiana.

Como una institución cultural del país, cuya función es preservar y promover las obras de arte de artistas nacionales e internacionales, el museo ha desarrollado diferentes estrategias de acercamiento y conexión con sus visitantes, con el fin de incentivar a las personas a visitarlo más; sin embargo, al momento de revisar la página *Web* del Mambo, se identificó la carencia de información traducida y lo más importante, falta de organización y actualización de la información.

Esta investigación se desarrolló con el fin de determinar la importancia de la traducción como generadora de competitividad en las empresas y como factor de unión y entendimiento entre culturas. En primer lugar, se revisó la información, así como las fuentes bibliográficas y se determinó hacer un análisis acerca de las razones principales por las cuales, para el museo era o no importante traducir la página. El siguiente paso, fue contactar a la persona encargada del museo, quien en una reunión contextualizó al grupo acerca de los propósitos del mismo y su papel como centro cultural de Bogotá. Acto seguido, se revisó la información de la página *Web* y se acordó la traducción de las secciones permanentes y su entrega al museo.

Durante el proceso de traducción de la página *Web*, el grupo detectó varios problemas en la lengua de origen, es decir, el español, ya que existían errores gramaticales y sintácticos que dificultaban la comprensión de la información al momento de traducirla al inglés.

10.1 Análisis de la página Web

Para analizar la página *Web* del museo Mambo se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- El texto turístico es un texto publicitario, por lo cual su traducción siempre busca impactar el mercado.
- La imagen es lo más significativo en el texto turístico.
- Economía del lenguaje: el traductor de textos turísticos tiene que ceñirse al espacio en el cual debe ir su traducción. Esto impide cualquier técnica de traducción relacionada con la ampliación y ausencia de notas aclaratorias.
- Tiempo: un texto turístico se encuentra dentro de un contexto cambiante y se vuelve obsoleto en un espacio de tiempo muy reducido, por lo cual el traductor debe actualizar constantemente sus fuentes de información y sujetarse a los parámetros del emisor.
- **Lugar:** el traductor debe estar familiarizado con el contenido temático del texto; es decir, con el lugar del que habla el texto, para así poder solucionar ambigüedades que surgen durante el proceso.

10.2 Descripción

Internet se presenta como uno de los canales de difusión turística más eficiente e innovador durante los últimos años. A pesar de que los entes turísticos y culturales no entienden su complejidad e influencia en las personas, su uso es cada vez más frecuente, al punto de afirmar que la gran mayoría de empresas turísticas y culturales se manifiestan en la red.

Una de las ventajas de proveer información turística a través de este canal (en más de un idioma), es la inmediatez y la interacción en tiempo real con el usuario; una necesidad acorde con el mundo globalizado en que vivimos.

A continuación, se presentan las características de los textos turísticos en internet, según Bugnot (2005):

- **Factores espaciales y temporales:** el receptor tiene acceso a textos de todo el mundo, por lo cual es necesario ofrecer la mejor calidad, no sólo en cuanto a información, sino también en diseño y vigencia, para así poder competir internacionalmente.
- **Presentación de la información:** la información turística por Internet combina elementos gráficos y sonoros y permite una comunicación interactiva.

- **Seguridad:** la posibilidad de comprobar la veracidad de los datos proporcionados, es un factor de seguridad. La información turística se vale de la parcialidad y la manipulación de una información sesgada.
- **Costo:** la página *Web* es un canal que permite disminuir costos en otras formas de publicidad tradicional, como folletos y guías turísticas.
- **Uso:** diseño, accesibilidad de la página, comodidad del usuario de tal manera que no se sienta perdido al navegar en ella.

A partir de la información anteriormente mencionada, se analizó la página *Web* del Museo:

• Factores especiales y temporales

La posibilidad de suministrar datos siempre vigentes, hace inaceptable encontrar información desactualizada. Dentro de los contenidos de la página, existen varios subtítulos que llevan a una página sin ningún contenido.

• Presentación de la información turística

La página *Web* contiene elementos gráficos y sonoros que permiten una comunicación interactiva. Sin embargo, carece de un diseño atractivo

y novedoso; el fondo gris no transmite entusiasmo y puede llegar a aburrir al visitante. Así mismo, el diseño no transmite la riqueza cultural que alberga este centro, pues a primera vista ofrece un aspecto descuidado y anticuado.

Por otro lado, el hecho de no tener la información en inglés hace aún menos atractivo el museo para turistas extranjeros.

• Seguridad

En el caso Mambo, la cantidad de categorías que llevan a una página en blanco, hacen dudar de la exactitud de la información y de la actualización de las colecciones y servicios.

• Costo

La página *Web* se presenta como una estrategia de comunicación y publicidad de bajo costo, que le facilita al museo llegar a su público potencial sin importar su ubicación.

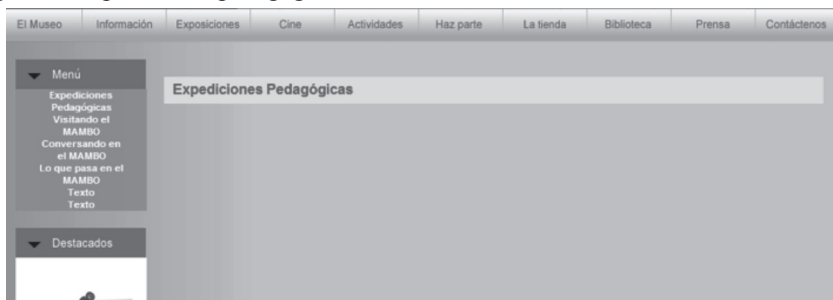
• Uso

La información de la página se encuentra bien distribuida; una barra horizontal en la parte superior de la página de inicio, contiene encabezados con las características y servicios que ofrece el museo, que a su vez, despliega un menú con las categorías relacionadas a ese encabezado (Figura 1).

Figura 1. Sección de actividades.

Fuente. Página Web MAMBO.

Algo que puede llegar a incomodar al usuario, es la falta de información, pues al darle *clik* al primer subtítulo de Actividades (expediciones pedagógicas) aparece una página en blanco, sin ninguna explicación. Esto genera ambigüedad y confusión, pues no se sabe si la página está fallando o si este servicio ya no se suministra.

Figura 2. Expediciones pedagógicas.

Fuente. Página Web MAMBO.

10.3 Explicación

- El museo está funcionando desde 1963, por lo tanto ha tenido que atravesar cambios de generaciones y de avances tecnológicos; es ahí donde se refleja un problema de las instituciones y empresas de larga trayectoria, a las que su experiencia y peso en el mercado, les impide darse cuenta que los cambios y la innovación son importantes para el desarrollo.
- La traducción no es un área desarrollada en Colombia debido a nuestro contexto monolingüe; esta falta de conocimiento, desestima su importancia, razón por la cual grandes empresas e instituciones colombianas se encuentran atrasadas en este aspecto.
- Se desconoce la ventaja competitiva que se obtiene frente a instituciones similares, al proporcionar información en más de un idioma.

- Debido al desconocimiento de la importancia de contar con una traducción, se estima que los costos son demasiado altos y que no vale la pena invertir en esto.
- El número de visitantes al museo no aumentaría.
- Tendría una desventaja frente a los demás museos que sí ofrecen una página en inglés.

10.4 Predicción

Si la traducción realizada para la página *Web* del Museo fuera publicada, traería entre otros, los siguientes beneficios:

- Podría ser más visitada por gente del extranjero, brindándoles la posibilidad de informarse de manera más clara.
- Darle más prestigio tanto a la página *Web* como al museo, introduciéndolo en un ámbito internacional.
- El número de visitantes aumentaría notablemente, ya que las personas extranjeras estarían mejor informadas de las actividades y de los servicios de los que dispone el Museo.

Por otro lado, si el Museo continúa ofreciendo su página *Web* en un solo idioma:

- Reduciría el público internacional y su reconocimiento por parte de este.

10.5 Solución

Se recomienda una actualización del diseño y de la información de la página *Web*, así como de la redacción y correcto uso del idioma español. Respecto del museo Mambo, desde una perspectiva internacional, se consideró que la disponibilidad en un segundo idioma era totalmente necesaria.

Por esta razón, el semillero de investigación de traducción, *In Other Words*, de la Universidad EAN, se contactó con el Museo y le presentó la propuesta de realizar la traducción de las secciones permanentes de la página *Web*, a lo cual este accedió; se comprometió a publicar esta información una vez la página *Web* fuera rediseñada y actualizada. La traducción se entregó al museo y será publicada próximamente (Figura 3).

Figura 3. Traducción MAMBO.

MAMBO Store

The MAMBO Store offers a wide range of artistic and high quality products. We hope you will get to know our store where you surely will find that perfect gift or reminder of your visit to this marvelous museum.

MAMBO Library

The MAMBO Library is a key part of the museum's education policy. It is where the museum's history is stored and is a primary source for curatorial research and a reference for students and art historians interested in Colombia's national artistic production. Inside one will find more than 16.000 catalogs, 5.000 magazines and 300 press compilations from national artists, as well as 7 large bibliographic collections of the visual arts, photography, cinema, architecture, history, theory and criticism. The MAMBO Library is one of the centers of artistic documentation open to public in the city.

Its hours of operation are Tuesday to Saturday from 10:00 a.m. To 1:00 p.m. and from 2:00 p.m. To 4:00 p.m. This space is available for consultations for people interested in artistic issues; the facility is a meeting point for investigation groups, especially for the museum's guides.

Tuesday - Saturday:
10:00 a.m. - 6:00 p.m.

Sunday:
12:00 a.m. - 4:30 p.m.

Admission

* Seniors (65 and older), Students and Teachers with ID: COP
(Colombian pesos) \$2.000

Fuente. Semillero de investigación "In Other Words", Universidad EAN.

11. Conclusiones

En la figura 3 se observa una parte del trabajo realizado.

- Es fundamental reconocer la importancia de la comunicación adecuada entre las personas, en especial, cuando se habla de diferentes culturas e idiomas. Este artículo, permitió identificar este aspecto en el ámbito del turismo cultural y la traducción turística, siendo este un campo muy amplio que necesita ser profundizado.
- Actualmente, la globalización ha tomado gran participación en términos de turismo, lo que obliga a que la calidad de la traducción sea primordial, con el fin de que los turistas tengan la facilidad de encontrar la información que ellos necesiten y que a su vez, se sientan satisfechos con lo ofrecido.
- Por medio de este artículo se identificó el rol del traductor y su importancia dentro de la promoción de instituciones culturales del país. Tomando como referencia la investigación realizada por el semillero *In Other Words* durante el primer semestre de 2013, se demostró por medio del caso MAMBO, que algunos establecimientos en el país no cuentan con la traducción de su página web, la cual es necesaria para que las personas interesadas, en este caso los extranjeros, se informen de las actividades y servicios que estos ofrecen.
- Como resultado de la reseña bibliográfica realizada en el presente artículo, es posible concluir que la implementación de la traducción en instituciones culturales es un aspecto que se debe tener en cuenta, debido a que el turismo es una de las industrias más grandes en el mundo, y es el principal motor de la actividad económica, social y cultural de muchos países. A causa de la gran demanda del turismo en Colombia, los extranjeros se convierten en los principales visitantes de las instituciones culturales; por consiguiente, es necesario la traducción de los textos turísticos, no sólo para tener una buena comunicación entre las partes, sino para generar reconocimiento y una buena imagen para el país.
- Al analizar el caso MAMBO, se concluye que la traducción cumple un papel primordial dentro de la competitividad de las instituciones culturales, pues atrae a un mayor número de turistas extranjeros, al comportarse como un puente entre ellos y el museo. Así mismo, hace posible la comunicación entre culturas y promueve la identidad del país.

12. Referencias bibliográficas

Bugnot, M. (2005). Tesis doctoral. Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960 - 2004). Universidad de Málaga. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2720>

Gómez, B. (2011). Trabajo de fin de grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Salamanca. La traducción y la comunicación en el ámbito turístico: el papel del traductor en la promoción del turismo cultural: el caso de Salamanca. Recuperado de <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/84422>

El Espectador (2011). Bogotá es visitada. Recuperado de 2013.
<http://www.elespectador.com/impreso/bogota/articulo-300825-bogota-visitada>

Martín, T. Universidad de Salerno. Dificultades de traducción en los textos turísticos. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.(2005). Política de turismo cultural. Recuperado de <http://www.oei.es/cultura/PoliticadeturismoculturalColombia.pdf>.

Ministerio de Cultura de España. (2011). Guía de lector 14. Recuperado de <http://www.mcu.es/centrosDocumentacion/docs/MC/guialector14.pdf>

Morère, N. Perelló, S. (2013). Turismo Cultural, patrimonio, museos y empleabilidad. Málaga: Escuela de Organización Industrial. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf

Muñoz, I. D. (2012). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, 103-104. Recuperado de <https://ojs.upv.es/index.php/rdlyla/article/download/1127/1205>.

Sales, D. (2005) Panorama de la mediación intercultural y la traducción/ interpretación en los servicios públicos en España. *Translation Journal*, vol. 9, no. 1. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/100515.pdf>

Trainor, M. M. (2003). La traducción de textos turísticos: propuesta de clasificación y análisis de muestras. Málaga: Servicios de publicaciones de la Universidad de Málaga. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4603>.