

DOCTORADO EN TEORIA DE LA TRADUCCIÓN
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

**ESTUDIO DESDE UNA PERSPECTIVA
LINGÜÍSTICA Y SOCIOCULTURAL PARA LA
TRADUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES A
LA LENGUA CHINA**

TESIS DOCTORAL DE HUANG, TSUI-LING
DIRECTOR: Dr. SEÁN GOLDEN

A mis padres y familia

“La marca comercial ha demostrado ser una potente herramienta para aumentar el beneficio o el mercado a menudo para ambas partes. Sin embargo, en China se debe reflexionar por lo menos tres o cuatro veces antes de incorporar la marca comercial.”

“Al traducir se debe considerar el nombre internacional y el contenido básico de la marca. Para ello es importante trabajar con profesionales que estén capacitados y conozcan ambas lenguas locales.”

Stefan Ronnquist (2005) Determinar el nombre comercial de Tu Marca en China—Director de Operaciones/Director Creativo de la Agencia de Marketing y Publicidad *The Tomorrow Group* con sede en Hong Kong

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
PROPÓSITOS	7
METODOLOGÍA	9
AGRADECIMIENTOS.....	12
1. Aspectos generales de la traducción al idioma chino.....	15
2. Los principios básicos de la traducción.....	19
2.1 Los tres principios de Yan Fu: “Xin, Da, Ya”.....	20
2.2 El principio de equivalencia de Eugene Nida	22
3. Las marcas comerciales y la cultura.....	26
3.1 La perspectiva cultural	27
3.2 Algunos factores culturales que influyen en la traducción de marcas comerciales al chino	30
3.2.1 Principales características de la cultura china.....	31
3.2.2 Diferencias a nivel étnico y psicológico en la cultura china	34
3.2.3 Los conceptos tabúes	36
3.3 Cualidades de un traductor	39
4. La dificultad en la traducción de marcas comerciales.....	43
4.1 Las dificultades provenientes de las diferencias fonéticas (sonidos)	43
4.2 La dificultad en la diferencia del sentido (semántica).....	44
4.3 Las dificultades provenientes de la grafía de los caracteres.....	45
5. Métodos de traducción de marcas comerciales	47
5.1 Traducción según el sonido, traducción según el sentido, traducir a la vez según el sonido, sentido y además traducción según la nueva creación (sin relación) y la combinación; la	

utilización de la marca original o no-traducción	49
5.2 Las estrategias de Fong Cheefun en la traducción de marcas comerciales	57
5.3 La marca comercial de automóviles que hay con cinco categorías (Chou Shaohsien)	59
5.4 Estudios sobre la traducción de la localización en la denominación internacional (Chan Allan K.K.)	61
5.5 La modificación y selección de la pronunciación, de la entonación, de la sílaba y de los caracteres chinos.....	63
6. El marketing del mercado y la denominación de la marca comercial.....	67
6.1 Las estrategias de la localización de las empresas internacionales	68
6.2 Aspectos y procesos para denominar a marcas comerciales	71
6.3 Principios para denominar las marcas comerciales.....	73
7. Los valores de las marcas traducidas al chino: un estudio estadístico	78
7.1 Muestreo	78
7.2 Caracteres chinos de la muestra, su frecuencia y significado	98
7.3 Clasificación de los caracteres según los valores que representan.....	114
7.4 La combinación de caracteres	122
8. La traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán incluyen las características de la cultura china.....	189
8.1 Comparación de la traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán.....	193

8.2	La misma traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán.....	205
8.3	Clasificación de las marcas traducidas según fonética, semántica, fonosemántica, nueva creación y la combinación	213
8.3.1	Marcas traducidas según el método fonético (sonido)	216
8.3.2	Marcas traducidas según el método semántico (sentido) ..	225
8.3.3	Marcas traducidas según el método fonosemántico (sonido y semántico)	226
8.3.4	Marcas traducidas según la nueva creación (sin relación).	235
8.3.5	Marcas traducidas según la combinación	239
8.4	La gran diferencia de traducción de marcas comerciales entre Taiwán y China.....	241
9.	Análisis de la traducción de marcas comerciales	245
9.1	“可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) y “雪碧” Xue-Bie (Sprite).....	245
9.2	“曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum) en la actualidad ya es un nombre genérico para designar a la pasta de menta en el mundo	248
9.3	Rover cambia el nombre traducido	250
9.4	¿Por qué Lexus ha cambiado la traducción de su nombre en chino?.....	251
9.5	Otro punto de vista para “寶潔” Bao-Jie (P & G).....	254
9.6	El nombre original “Lay's” es una marca internacional.....	256
9.7	“樂傑士” Le-Jie-Shi” y “時時樂” Shi-Shi-Le.....	257
9.8	“Yo soy aquel negrito del África tropical que mientras trabaja en el campo canta la canción del Cola Cao! --- “高樂高”	

Gao-Le-Gao	258
10. Casos que merecen particular atención	261
11. Conclusión	271
BIBLIOGRAFÍA.....	275

INTRODUCCIÓN

PROPÓSITOS

Uno de los principales motivos que nos ha impulsado a la realización de este trabajo ha sido la falta de un *Estudio desde una perspectiva lingüística y sociocultural para la traducción de marcas comerciales a la lengua china*. Además no existe una investigación completa que ofrezca a los traductores un método que les permita las consultas y referencias a partir de nuestra exposición.

El segundo motivo, de aspecto intercultural, es de gran importancia para los traductores ya que ellos desempeñan un papel de gran influencia en la sociedad al ser ellos los emisarios interculturales para transmitir las culturas diversas en el aspecto de la traducción de marcas comerciales. Son dichos traductores los que se enfrentan a las dificultades que ofrecen las diferencias lingüísticas y socioculturales de los distintos países. Por lo cual, el traductor debe poseer las condiciones requeridas tales como el conocimientos de la lengua, la estética, la literatura, la sociocultural, la psicología, la economía de mercado, el conocimiento básico de la publicidad, etc. Debe existir una íntima relación entre los traductores y la sociedad. La traducción de marcas comerciales a la lengua china ha de tener entre sus objetivos la promoción de la venta de productos en el mercado internacional.

Como consecuencia de que la traducción de una marca comercial puede ser diferente a la traducción genérica dicho tipo de traducción específica combina todas las disciplinas en el campo de la traducción. La traducción específica exige mayor esfuerzo y comprensión de dos idiomas que la traducción general, necesitando por ello la ayuda que ofrece la riqueza de una cultura literaria. Y ha sido precisamente

este tercer motivo una de las razones que me indujo al estudio de la traducción de marcas comerciales. Así pues como ejemplo el cosmético “Revlon” se traduce al chino “露華濃” Lu-Hua-Nong (suave y rico rocío sobre la cabellera) procedente de “清平調” Qing-Ping-Diao un poema de Li Bai (poeta de la dinastía Tang). Si no posee un fundamento de la literatura, no se puede realizar la traducción apropiada y sugerente. Es conveniente que los traductores tengan en cuenta asociar la literatura clásica china al traducir marcas comerciales a la lengua china.

Hay que tener en cuenta también que la traducción de una marca comercial a la lengua china se presta a una confusión entre China, Hong Kong y Taiwán como reflejo de las diferencias del ambiente, gustos y pensamiento. Por lo tanto, nuestro cuarto motivo ha sido estudiar, recopilar y comparar las diferencias de la traducción entre Taiwán y China. Actualmente existen dos situaciones en la traducción del chino: En Taiwán la traducción de una marca comercial a la lengua china profundiza la cuestión del sentido (semántica), el uso de los caracteres (visual), el sonido (fonética) y la posición determinada de marketing. Anteriormente en China se usó mucho la traducción directa o literal pero actualmente se usa el método de traducción del sentido (semántica) para dar a conocer a los consumidores chinos el significado o sentido de un producto comercial a las necesidades de marketing.

Como conclusión, hemos intentado estudiar y analizar metódicamente la traducción de marcas comerciales con el propósito de sistematizar dichos conjuntos, dentro de nuestras limitadas posibilidades.

METODOLOGÍA

Tratándose de un estudio de conjunto sobre *Estudio desde una perspectiva lingüística y sociocultural para la traducción de marcas comerciales a la lengua china*, hasta ahora no realizado, conviene destacar los puntos que vamos a tratar y la metodología empleada.

El punto de partida de nuestro trabajo lo supuso nuestro Trabajo de Investigación, lo cual se centró en un estudio de *Valores culturales predominantes en la traducción de marcas comerciales al chino* todo ello de un modo general.

Un primer punto abordado es la ordenación de los estudios que se han realizado en la traducción de marca comercial a la lengua china partiendo desde los principios básicos de la traducción: 1) El Oriental: los tres principios de Yan Fu y 2) El Occidental: el principio de equivalencia de Eugene Nida hasta la análisis y la comparación de la traducción de marcas comerciales entre Taiwán y China.

Al investigar los valores de la traducción de marcas comerciales, existía la dificultad en esta área que me faltaban los materiales. Al principio, en la mayoría de los casos el material que nos ha llegado ha sido a pesar de la poca abundancia de trabajos realizado aún en este campo. Afortunadamente, se está corrigiendo la escasez de los mismos y aplicando un refrán chino podemos decir que montones de pocos hacen un mucho para proseguir así, en la línea de estos estudios. Una gran aportación es que actualmente no sólo los expertos en el campo de la traducción estudian la perspectiva lingüística de la traducción de marcas comerciales sino también los especialistas de marketing han apreciado mucho la traducción de

marcas comerciales a la lengua china para entrar en el mercado del idioma chino. Ya que no es un trabajo fácil encontrar un nombre bien traducido y no debe de ser descuidado.

En la parte práctica y de aplicación se seleccionan 500 marcas comerciales internacionales dentro de un muestren en supermercados, centros comerciales, departamentos de almacenes y revistas profesionales que nos llevan a una análisis a través de los valores culturales. Así pues, para este trabajo, analizamos empresas y marcas de productos comerciales e investigamos los métodos, las estrategias, los principios, el marketing, etc. Además comparamos las diferencias de la traducción entre Taiwán y China.

Hemos consultado e investigado empresas de productos comerciales y también empresas de publicidad para recabar la información y documentación a través de correos electrónicos y telefónicamente para la traducción de marcas comerciales al chino. Desgraciadamente en la mayoría de los casos el material que nos ha sido facilitado, carecía del suficiente rigor práctico ya que las empresas no han tenido la información original al contar con agentes y representantes nuevos en los mercados de recepción que no habían tenido en cuenta el significado originario de los caracteres chinos en el momento de la traducción. A ello hay que sumar el recelo y reticencia de empresas a dar más información sobre el nombre de sus marcas ante el problema que representa el espionaje comercial. Por todo ello hemos tenido diversas dificultades en el momento de aproximarnos a la traducción original a in de conseguir el origen y la evolución de una marca comercial para poderla de esta manera traducirla al idioma chino de la mejor manera posible.

Y finalmente hemos utilizado muchos buscadores para obtener la información pertinente, tales como Google, Yahoo de China y de Taiwán, etc. Y hemos contado además con los medios de búsqueda de las bibliotecas online de Duke University, de la UAB, etc. para conseguir artículos y publicaciones referentes a marketing y a la traducción de marcas comerciales.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de tesis doctoral no se hubiera podido elaborar de forma satisfactoria sin la ayuda de profesionales e instituciones que gracias a su ayuda y consejo han posibilitado el presente estudio.

En primer lugar mi más profundo agradecimiento a mi director: El Prof. Dr. SEÁN GOLDEN del Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien me apoyó en todo momento durante mis seis años de estancia en este centro universitario y dirigió mi trabajo al mismo tiempo.

El Prof. Dr. TOMAS GIMENO I FABREGAT del Departamento de Ciencias de la Antigüedad de la Universidad Autónoma de Barcelona quien me asistió a revisar el castellano en este trabajo y que ha puesto gran ayuda y paciencia para facilitar los complejos conceptos de la lengua española.

El Prof. Dr. RAMÓN SANTACANA del Departamento de Lengua y Literatura Españolas de la Universidad Providence (Taiwán), quien guió con sabiduría mi trabajo y que me introdujo en el enriquecedor contraste de las lenguas española y china.

Del Departamento de la Lengua China y de Traducción y de Lingüística de la City University of Hong Kong mi agradecimiento al Profesor AU KENNETH KIM LUNG por facilitarme sus interesantes comentarios sobre la traducción de marcas comerciales.

Del Departamento de Idiomas Extranjeros y de Literaturas de la Universidad de la Universidad Nacional de Taiwán, mi gratitud a la Dra. REGINA LLAMAS AMEZUA, que en su momento dio todos los pasos posibles para que yo pudiera cumplir el sueño de presentar este trabajo.

También mi agradecimiento al Prof. Dr. ZHOU MINKANG de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad Autónoma de Barcelona y al Prof. Dr. LAUREANO RAMÍREZ de la misma Facultad y Universidad que me animaron a realizar el presente estudio.

Igualmente mi agradecimiento al Prof. ALBERT BOADA, Director de la Oficina de Enlace con Asia de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Finalmente una mención muy especial va dirigida mis amigos: el Doctorando Profesor CHRIS MINIO del Departamento de Idiomas Modernos y de Estudios Culturales de la Universidad de Alberta; el Dr. ZENG XIN NIAN de la Universidad Agricultura del Sur de China y la Sra. ZHANG MIN, investigadora de la Academia China de Ciencias Sociales. A todos ellos y a otros muchos que directa o indirectamente también han contribuido a la realización de este trabajo les expreso desde aquí mi agradecimiento por su constante ayuda y aportación de documentos solicitados.



VOLVIC 富維克



嬌生嬰兒 Johnson's baby



露得清



嘉寶



紐巴倫

1. Aspectos generales de la traducción al idioma chino

Debido a la diversidad cultural de la sociedad china, la lengua china es muy diferente con respecto a los idiomas europeos en lo que se refiere a la tipología del lenguaje. El componente lingüístico tiene un mayor peso en la denominación de las marcas comerciales en lengua china del que puede tener en las lenguas europeas.

Así, una buena comprensión del comportamiento de consumidor chino en el marco del contexto socio-cultural de la China moderna así como de las etapas del desarrollo de los mercados, resulta altamente provechosa para la penetración de las empresas internacionales en los mercados con consumidores chinos (Chan Allan K.K. y Huang Yueyuan 2001).

Las marcas comerciales constituyen en la actualidad una forma específica de cultura que se da en todos los pueblos, lenguas y campos de la actividad humana. La definición y consolidación de una marca no sólo consiste en una actividad económica, sino que además interviene en la misma un fuerte componente cultural. Cuando consideramos la traducción de una marca comercial, no sólo están implicados el marketing, la publicidad, la psicología del consumidor o la cultura de la empresa sino que tendremos que considerar los aspectos ineludibles del traspaso de una cultura a otra, y por lo tanto de un cambio en los valores que actúan como referentes culturales.

Los expertos en marketing y los diseñadores de publicidad acostumbran a decir que “la marca de un producto es más importante que el propio producto”. Con ello quieren decir que aunque un producto goce de buenos atributos, si la marca

comercial no encaja bien en el entorno cultural, puede hacer fracasar por entero la comercialización de dicho producto. Es por ello por lo que los traductores se esfuerzan por obtener traducciones creativas y adecuadas a las marcas comerciales de modo que logren captar la atención y adhesión de los consumidores.

La traducción de marcas comerciales internacionales evidentemente es diferente de la traducción de cualquier otro tipo de texto o género literario. Los traductores además de conocimientos de marketing, economía, principios de publicidad etc., deberán poseer no sólo el correspondiente dominio de las lenguas en contacto sino también conocimientos de la sociedad, el folklore, la estética, la psicología y de cualquier otro aspecto relacionado con la cultura de destino.

Dado que la traducción de marcas comerciales implica un traspaso cultural, la traducción deberá adaptarse a la cultura de la lengua de llegada de los productos y a la estética y preferencias de la gente receptora, a los usos de la lengua de llegada. Generalmente no se adopta directamente una marca según su sonido (音譯) sin tener en cuenta el sentido (意譯) ni viceversa. El lenguaje es uno de los principales componentes de la cultura; refleja la característica de cada pueblo. No sólo incluye la historia de ese pueblo y su trasfondo cultural sino que también concierne a la mentalidad, la forma de pensar y el estilo de vida de ese pueblo.

La cultura es un importante componente del pensamiento de una determinada sociedad y se infiltra en todos los aspectos sociales. Igualmente la cultura es un concepto extensivo que concierne principalmente a la moral, la mentalidad, el arte, la economía, la política, las creencias, el sistema de valores, etc.

El componente lingüístico de una marca comercial forma parte de la lengua. Los sociólogos mencionan que todos los fenómenos de la cultura son especiales y diferentes. Todos los tipos de cultura forman sus propias manifestaciones particulares en razón de las diferentes circunstancias históricas y geográficas. La diferencia de la cultura, suscita una diferente comprensión del idioma y todo ello debe quedar reflejado en la palabra de la marca comercial. Una misma palabra-marca comercial en un ambiente cultural diferente generará una comprensión totalmente distinta.

Evidentemente, si se quiere entrar en el mercado con éxito, además de tener una traducción de la marca comercial que atraiga emocionalmente al consumidor deberá también adaptarse al fondo cultural de cada mercado. El influjo de una cultura, es invisible, es subyacente. Pasa formal o informalmente por un medio y se infiltra en nuestra experiencia de conocimiento, proceso psicológico y acción (Xu Shaokang y Wang Zhenhua 1994: 4-6).

Uno de los grandes retos de la empresa actual es reunir las características de gestión apropiadas, simultáneamente a nivel global y local, lo cual constituye una empresa muy difícil en todas partes. Puede suponer un arduo trabajo introducir una marca en el mercado chino con sus complejas condiciones culturales y geopolíticas. Lo mismo pasa en Europa: cada mercado local tiene unas preferencias diferenciadas, por ejemplo los españoles se entregan al deporte y la moda y no sólo es un gusto del país sino también es un planteamiento previo. El agua tónica “Schweppes” en el Reino Unido e Irlanda es una bebida para mezclar con vino pero en España y Francia no se da tal combinación.

En el proceso de traducción de una marca comercial, no se pueden descuidar los factores etno-psicológicos diferenciales. Un producto de calidad excelente, con una empresa bien introducida, si descuida el factor etno-psicológico, puede producir un rechazo del producto por parte de los consumidores. La etno-psicología es un factor que influye sin duda en la mentalidad y el proceso de compras. La diferencia en el carácter de cada pueblo siempre constituye un obstáculo añadido. Consiguientemente, la traducción de la marca comercial no puede desatender la diferencia del carácter e idiosincrasia de los pueblos ni la influencia de las diferentes creencias y tabúes. El problema etno-psicológico en traducción es uno de los temas que debe afrontar la teoría de traducción. No es tan sencillo como presuponer que todo el pensamiento se transmite sin más a los nuevos destinatarios. Si estas diferencias en la traducción de la marca comercial no se tienen en cuenta, se pueden producir serios fracasos comerciales.

Además la imagen cultural también es una de las causas principales que influyen en la traducción de la marca comercial. En virtud de las diferencias del estilo de vida y la tradición cultural, con mucha frecuencia aparecen imágenes imprevistas (no buscadas) propias de la cultura de destino. Veamos un ejemplo: en la cultura china el buey es símbolo de la laboriosidad, en cambio en la cultura árabe el camello es símbolo de la resistencia y fuerza, en la cultura cristiana la oveja es símbolo de la docilidad y la obediencia, en la cultura india el elefante es signo de buena suerte, etc. Es por todo esto por lo que el utilizar nombres de animales en las marcas puede tener unas connotaciones muy diferentes para cada cultura. Si la traducción de marcas comerciales se efectúa de acuerdo con estas diferencias culturales, lograremos una traducción exitosa.

El traductor no sólo debe comprender la traducción cultural al país de llegada de la marca comercial y psicología del consumidor, sino que además, debe fijarse en los tabúes de dicho país.

“譯者的任務，是為譯文讀者創造條件，或是意譯或是直譯...引導讀者接受外來文化。”(譚載喜 1986: 7-9)

[La obligación del traductor es inventar las condiciones para los lectores del texto traducido o unir la traducción según el sentido (意譯) o la traducción directa (直譯)...orientar a los lectores para aceptar la cultura foránea (Tan Zaixi 1986: 7-9).]

La diferencia de la cultura y lengua en las marcas comerciales internacionales ciertamente crean dificultades añadidas a los traductores. La mayoría de traductólogos estiman que lo mejor es que la traducción de las marcas comerciales se haga por los traductores del país receptor, porque sólo los traductores del país receptor pueden conocer mucho mejor las corrientes de la moda en la época actual, la lengua en boga, el origen cultural, etc.

2. Los principios básicos de la traducción

En el campo de la traducción hay muchas teorías y en este trabajo presentamos los principios de Yan Fu y Eugene Nida que tienen relación con los aspectos culturales. Según Liang Xiaodong (1997) los traductores chinos obedecen el principio de Yan Fu y la traducción de marcas comerciales deben seguir el principio de Nida, según exponemos a continuación.

Las normas de la traducción no sólo deciden la calidad de la traducción sino que también influyen en intercambio de la cultura efectuado por medio de la traducción.

Si los diversos traductores utilizan diferentes normas para el principio o guía del trabajo de la traducción, entonces en el mismo texto original se darían diferentes versiones de la traducción. Y además hay que tener en cuenta que en la traducción se pueden dar diversos grados en relación a intercambios culturales de nivel alto o medio que cambian según el segmento social de la población. Entonces, los traductores deben adaptarse a las circunstancias en la teoría de la traducción y en la manera de la traducción más flexible.

2.1 Los tres principios de Yan Fu: “Xin, Da, Ya”

Todos los aspectos de la publicidad comercial como la palabra, estilo, estética etc. son muy cercanos a la literatura. La forma de una obra literaria, por ejemplo un poema, también si en la publicidad. En traducción de la publicidad, “信 Xin, 達 Da, 雅 Ya” parece un principio inmutable (Li Kexing 1998: 93). La traducción de la marca comercial es una parte de la publicidad; por lo tanto, este principio también se aplica en la traducción de la marca. Algunas marcas comerciales traducidas a la lengua china resultan bonitas y elegantes como por ejemplo “Revlon” que equivale a poema. Entonces, el principio de “信” Xin (el de ser fiel al texto original), “達” Da (el de ser comprensible para el lector), “雅” Ya (el de estar redactada según los criterios retóricos más adecuados) está muy adecuado a la traducción de la marca comercial.

Estos tres principios fueron preconizados por Yan Fu, el cual con esta norma hizo una contribución comparativamente importante para el intercambio de la cultura. Pero esto no significa que los principios de “Xin, Da, Ya” de Yan Fu hoy en día no tengan su sentido realizado. Ahora la explicación de este principio es: “Xin” es

transmitir exactamente el contexto original, “Da” es usar sólo la traducción moderna normativa para expresar el texto original y “Ya” es indicar que mantiene perfectamente el estilo y gusto refinado.

En los últimos años según los argumentos y pruebas de algunos teóricos chinos de la traducción, el principio de la traducción “Xin, Da, Ya” que Yan Fu preconizó ha sido desarrollado como: “信” Xin = “忠於原作” ser fiel al texto original = “等值” equivalencia; “達” Da = “忠於讀者” ser fiel al lector = “等效” efecto equivalente; “雅” Ya = “忠於藝術” ser fiel al arte = “神似” espíritu de equivalencia (Li Kexing 1998: 94).

Por lo tanto, “Xin, Da, Ya” dirige un principio inmutable de la traducción de marcas comerciales y de publicidad. Normalmente los eruditos y traductores que se dedican a la traducción están de acuerdo en aceptar “Xin, Da, Ya” para un principio de la traducción. Así se traduce la marca comercial, la publicidad o la declaración del gobierno y todos lo pueden hacer según el principio de “Xin, Da, Ya”. Y su base es “Xin” (El contenido de la traducción no desobedece y se separa el original.), “Da” (El contenido original de la traducción se puede expresar completa y claramente.), “Ya” (La traducción se puede aceptar por los lectores destinatarios.) (Shen Suru 2000: 220).

Los traductores están acostumbrados a obedecer este principio de “Xin, Da, Ya”—“La traducción de ser fiel al texto original, la de ser comprensible para el lector y la de estar redactada según los criterios retóricos más adecuados” y anteponiendo “la traducción de ser fiel al texto original” en la primera posición y aun “寧信勿順” (ser preferible anteponer la fidelidad a la fluidez), “寧信勿雅”

(ser preferible anteponer la fidelidad a la elegancia.) (Liang Xiaodong 1997: 24).

La traducción de la marca comercial es diferente de la traducción científica o tecnológica y aun más diferente de la traducción literaria porque la traducción de la marca comercial considera la “promoción” como propósito. Entonces, reconocemos “Xin, Da, Ya” de nuevo. “Xin, Da” en la traducción de la marca comercial indica que debe transmitir el mensaje del producto de la marca comercial del original. “Ya” indica que no perjudica el sentimiento de los pueblos, de la religión y corresponde a la característica del carácter del pueblo y el gusto de la estética.

La traducción de la marca comercial ha de respetar uno de los principios: “Xin, Da, Ya”, “信達切” (Xin Da Qie: fidelidad, expresión y apropiación) o “等值” (equivalencia). Sin tener en cuenta una de estas normas en el proceso de traducción no se puede obtener una solución satisfactoria de los textos. La traducción de la marca comercial en su sentido original debe tener en cuenta el carácter “Ya”, para entender el texto original, captar su apariencia y luego traducir a la lengua de llegada. Es más que una traducción o mejor sería decir que es una recreación de la lengua extranjera.

2.2 El principio de equivalencia de Eugene Nida

Cada marca comercial normalmente incorpora características de la cultura específica tal como Jin Di mencionó, el objetivo de la traducción de la equivalencia es:

“譯文與原文雖然在形式上很不相同或甚至完全不同，但是譯文讀者能和原文讀者同樣順利地獲得相同或基本相同的信息，...這就叫做等效或基本等效，這個目標應該適用於

一切種類的翻譯。”(金隄 1997b: 40)

[La traducción y el original en la forma son muy diferentes o aun totalmente diferentes pero los lectores de la traducción y los lectores del original afortunadamente adquieren la misma o básica información,...es decir la equivalencia o la equivalencia básica y este objetivo debe aplicarse a todos los tipos de la traducción (Jin Di 1997b: 40).]

La traducción debe en todo lo posible ser un lenguaje muy público y coloquial para respetar al nivel de la estética y la cultura de los consumidores. Esta es la clave idónea de la traducción de la marca comercial (Hu Kaijie 2001: 23-26).

Jin Di afirmó que:

“1931年，中國的革命翻譯家瞿秋白提出當時最全面的等效概念：“翻譯應該把原文的本意，完全正確的介紹給中國讀者，使中國讀者所得到的概念等於英俄日德法...讀者從原文得來的概念...”(金隄 1999c: 40)

[En el año 1931, el revolucionario Ju Qiubai citó un concepto general de la equivalencia en esa época: “Se debe introducir exactamente el sentido básico del texto original de la traducción a los lectores chinos y los mismos lectores pueden recibir el mismo concepto como los lectores originales del inglés, ruso, japonés, alemán, francés...” (Jin Di 1999c: 40)] Este es un objetivo muy alto.

Eugene Nida es el fonetista y traductólogo más conocido que mencionó este problema. En sus libros ya enfatizó que los traductores deben tener en cuenta los lectores al traducir. Mencionó que la equivalencia dinámica compone los dos aspectos siguientes del sentido: 1) El efecto del texto de la traducción para el lector de la lengua de destino debe ser el mismo que el efecto del texto original para el lector original. 2) La reacción de los lectores de la lengua de llegada es una norma

para examinar la calidad de la traducción (Zheng Shengtao y Wu Keyan 1996).

Nida creía que

“One cannot speak of ‘accuracy’ apart from comprehension by the receptor for there is no way of treating accuracy except in terms of the extent to which the message gets across (or should presumably get across) to the intended receptor.” (Nida 1993b)

[“Uno no puede hablar de ‘exactitud’ aparte de la comprensión del lector para el que no hay forma de tratar la exactitud excepto en términos de la extensión a la que el mensaje circula (o presumiblemente circula) al receptor destino”.]

Dicho de otro modo, la traducción de la marca comercial debe obedecer el principio de “equivalencia dinámica” de Nida. La traducción de la marca comercial debe producir el mismo interés a los consumidores de destino que el producido en los consumidores de origen, con la misma atracción psicológica, el mismo sentimiento feliz de la estética y el mismo deseo de compras. Se ha de conseguir este objetivo y en el proceso de la traducción no hace falta obstinarse con el texto original (Liang Xiaodong 1997: 24). Esta equivalencia es un objetivo que todos los traductores tienen que perseguir.

“The principle of equivalent effect in translation means that the effect produced by a translation on its receptors (readers or listeners) should be as close as possible to the effect produced by the original work on its receptors.” (Jin Di 1995a: 231)

[“El principio del efecto equivalente en la traducción significa que el efecto producido por una traducción en sus receptores (los lectores o los oyentes) debe estar tan cerca como sea posible al efecto producido por el trabajo original sobre sus receptores”.]

偉嘉 Wei-Jia (Whiskas)台灣與大陸有相同的譯名

La misma traducción es equivalente tanto en China como en Taiwán.



博士倫 Bo-Shi-Lun (Bausch & Lomb)台灣與大陸有相同的譯名，用了似乎可以金榜題名。

Es un método fonosemántico. La traducción es la misma en China y Taiwán. Los caracteres indican que se ha superado favorablemente una prueba o examen para una titulación.



3. Las marcas comerciales y la cultura

Para E. A. Nida (Nida 1964a y Taber 1969), la traducción es “un acto complejo de comunicación” en el que intervienen multitud de elementos no sólo lingüísticos. La lingüística es válida para analizar la relación básica entre mensajes en lenguas diferentes (Laureano Ramírez Bellerín 1999: 64).

En la aplicación de marcas comerciales, los traductores desempeñan un papel decisivo afrontando al mismo tiempo las dificultades de diferencia cultural y las de la lengua. Las marcas comerciales deben de sobrepasar las fronteras y las culturas. Entonces, no sólo es un problema de cambio de lengua. Si se traducen simple y literalmente las marcas comerciales de éxito a la lengua de llegada, el resultado será erróneo. Porque al comparar las marcas comerciales locales e internacionales hay que afrontar los problemas de la diferencia del idioma, las costumbres, las tradiciones, las leyes, la educación, el medio ambiente, la religión, la situación económica, etc.

En realidad, la marca ya es en sí misma una cultura que trata de reunir a personas de todo el mundo bajo unas mismas señas de identidad. En el proceso de la traducción de la marca comercial si se desconocen las diferencias culturales y sólo se cambian los dos idiomas directa y sencillamente entonces no se consideran las transferencias de sentido cultural. La traducción de la marca comercial es una transferencia transcultural; por lo tanto, su traducción debe tener en cuenta la cultura, la costumbre y la estética de la lengua de llegada.

La marca es un importante componente de la publicidad de un producto. David N.

Martin se refiere a la marca como “*verbal shorthand for specific products and services...something good, valued, and distinctive.*” (David N. Martin 1989: 196) [“Una abreviación verbal para los productos y servicios específicos...algo positivo,preciado y distintivo”.] Una buena marca comercial va a crear una asociación inmediata con los productos y sus atribuciones deseables (Au Kenneth Kimlung 1999: 98).

3.1 La perspectiva cultural

La marca comercial es portadora de una realidad cultural, entendiendo por cultura, “*The totality of beliefs and practices of a society*” (Nida 1993b: 105). [“la totalidad de creencias y prácticas de la sociedad”]

Cuando las empresas multinacionales promueven sus productos a varios países por medio de las marcas comerciales fascinantes en diferentes lenguas, en principio la perspectiva cultural no debería ser tenida en cuenta. Usualmente la marca original se traduce con la adaptación apropiada a la cultura de destino. El proceso de la traducción de la marca comercial a menudo compromete no sólo la transferencia lingüística, desde el español, inglés al chino sino también la transferencia de la cultura, por medio de llevar un valor nuevo y las perspectivas nuevas para la cultura de llegada. “*In other words, cross-cultural translation, or “cultranslation.”*” (Deeney 1995:110), *takes place.* (Au Kenneth Kimlung 1999: 99)” [“Dicho de otro modo, la traducción intercultural, o ‘cultraducción,’ una palabra nueva de invención”.]

Paul Kusssmaul (1995) menciona que con frecuencia la mayoría de los problemas

culturales aumentan cuando hay una gran distancia entre la cultura original y la de destino como en el caso de China y el mundo occidental. Un ejemplo claro es el símbolo del dragón que en Occidente siempre es malvado mientras que en China es un símbolo de la buena suerte. Así resulta muy diferente en esta creación el sentido simbólico, metafórico y religioso.

Los valores culturales de una marca comercial deben converger con los de la cultura de destino para poder ser aceptada por los futuros consumidores. En Japón, se comprende mejor el carácter de los chinos más que en los países occidentales y por ello posee una superioridad comercial obvia. Nombrar las marcas comerciales como el automóvil “Mazda” es una muestra para comprender mejor la psicología de los chinos que la de los pueblos occidentales (Liu Shijun y Ji Hong 1994).

Hemos de tener en cuenta que para la mayoría de los traductores la imagen cultural es muy difícil de solucionar. Generalmente la imagen cultural condensa los conocimientos del pueblo y de su historia formando sus señas de identidad. Posee el sentido cultural particular y la gente menciona la imagen cultural y puede comprenderla inmediatamente. Dicha imagen puede expresarse de muchas formas: puede ser por ejemplo una planta en el caso de la lengua china, el pino, la flor de ciruelo, el bambú, la orquídea, el crisantemo; todas son plantas con valores culturales asociadas tal como lo son en la lengua de los países europeos, el roble, el olivo, el ciprés, la rosa, el tulipán, etc. También pueden tomar forma de animales por ejemplo en el cuervo, la picaza, el dragón, el unicornio en el idioma chino y el búho, el león, el oso, etc. en las lenguas de los países europeos (Xie Tianzhen 2000). Por ejemplo la cerveza japonesa “Kirin” (麒麟) a través de la imagen de un animal mitológico nos presenta una sensación mágica y prodigiosa que supera la realidad

cotidiana.

Mediante la imagen cultural, la marca nos permite imaginar un mundo maravilloso. Como el caso de “杏花村” Hsin-Hua-Cun (el caserío del almendro) nos transmite una sensación apacible, fresca y fragante; la primavera, y así “桃花源” Tao-Hua-Yuan (la fuente de los melocotones en flor) nos transmite una imagen de un lugar paradisíaco donde podemos descansar apaciblemente. Pero en inglés o en español muchas marcas comerciales no pueden transmitir ese tipo de sensaciones. “Timberland” es una marca comercial de zapatos de viaje y cuando los ingleses y americanos vean “Timberland” naturalmente les surgirá la imagen de bosque verde y campiña extensa.

El aspecto numérico también atesora ciertos valores culturales. Por ejemplo, en la lengua China “八” Ba (ocho) se asocia¹ con “發” Fa; entonces, adquiere una connotación de “發達” Fa-Da (prosperidad) y “發財” Fa-Cai (enriquecimiento). A nivel visual también tiene asociaciones entre “魚” Yu (pez) y “餘” Yu (resto), “蓮” Lian (loto) y “年” Nian (año) entonces “魚戲蓮” Yu-Xi-Lian (Pez juega loto.) manifestad “年年有餘” Nian-Nian-You-Yu (Cada año sobra.); el dibujo de “蝙蝠” Bian-Fu (murciélago) y “鹿” Lu (ciervo) representa “福祿” Fu-Lu (felicidad y éxito); un árbol fructifica con muchas ciruelas y en chino “李子” Li-Zi (ciruela) manifestad “一本萬利” Yi-Ben-Wan-Li (Uno de capital y diez mil de ganancia: ganancia colosal.) etc. Se trata de algo parecido con lo que ocurre en inglés con la palabra “peach” que se asocia con “rich”, aunque el tono es diferente, el resultado es el mismo.

¹ Grupo de caracteres chinos que combinan su grafía, su sonido y su significado semántico (lo que se conoce como “諧音” *Xie-Yin*)

La marca comercial de la bebida americana “7-Up” también tiene la connotación implícita en la cultura occidental: en los países occidentales “7” es un número que denota plenitud (días de la semana, etc.) y “Up” tiene el sentido de animar y despertarse. Por lo tanto, “7-Up” es muy adecuado al mercado anglosajón. Se traduce al chino como “七喜” Qi-Xi que significa cuando la gente lo toma, estará feliz y tendrá suerte.

3.2 Algunos factores culturales que influyen en la traducción de marcas comerciales al chino

Eugene Nida el conocido teórico de la traducción en la época actual, ha mencionado que

“For truly successful translating, biculturalism is even more important than bilingualism...” (Nida 1993b: 110)

[“Sobre la traducción próspera, el biculturalismo es más importante que el bilingüístico”.]

Por su parte Umberto Eco estima que la traducción equivale a la cultura (tal como se cita en Edwin Gentzler 1993: 186). La idea general da énfasis a que la actividad de la traducción es la actividad de transferencia cultural (Hu Kaijie 2001).

Si los traductores quieren resaltar con éxito la marca comercial que tiene el sentido cultural y particular en la traducción de la equivalencia posible deben fijarse en la localización del nombre traducido cuando se está en el proceso de traducir con dos lenguas. Es decir, hay que prestar atención al contenido de la cultura de las marcas comerciales traducidas cuando sea posible.

Los traductores en primer lugar deben fijarse en cual es la influencia que hay entre los factores transculturales de las marcas y la traducción de dicha marca. Vamos a distinguir 3 aspectos: la cultura de destino, la diferencia etno-psicológica y los conceptos tabúes.

3.2.1 Principales características de la cultura china

Tal como afirma el filósofo chino Li Zehou: en China existe la tradición “樂感文化” Le-Gan-Wen-Hua (la cultura del optimismo) ---“中國人很少真正徹底的悲觀主義，他們總是願意樂觀地眺望未來。” (李澤厚 1999: 310-325) [Los chinos no tienen mucho concepto del pesimismo y ellos siempre se muestran optimistas sobre el futuro (Li Zehou 1999: 310-325).] Entonces, “alegría” (“樂” Le) en la filosofía china adquiere sentido esencial y es una expresión del resultado—“天人合一” Tien-Ren-He-Yi (Ley natural y pasiones humanas se reúnen.).

Por su parte Confucio en sus “Analectas” afirma que “學而時習之，不亦悅乎；有朋自遠方來，不亦樂乎。” (李澤厚 1999: 310-325) [“Analectas 1.1: “Aprender y practicar lo aprendido una y otra vez es placer, ¿no es así? Recibir la visita de amigos que vienen de lejos es felicidad” (Li Zehou 1999: 310-325).] Esta mentalidad no sólo es la principal tesis confuciana sino lo más importante es que se ha convertido en parte de la conciencia del pueblo chino y de su cultura: la estructura psicológica o el carácter del pueblo.

Una de las cuestiones que considera la cultura china es lo que se denomina la rectitud del nombre, es decir encontrar el nombre correcto y adecuado para cada idea, sentimiento o situación. Es por ello que los traductores chinos manifiestan una

prudencia y cautela extraordinarias: investigan a fondo y se esfuerzan en encontrar al nombre apropiado (Zhan Pei 2001). Alcanzar la paz y felicidad es un deseo común de la humanidad y también es el ideal de la vida. La cultura se propone alcanzar la “福” Fu (felicidad), “寶” Bao (tesoro), “樂” Le (alegría), “百” Bai (ciento), “吉” Ji (feliz), “萬” Wan (innumerable) y se inclina a la felicidad perfecta, la armonía, la unión, la superabundancia, la paz y la buena suerte.

Sólo si consideramos este trasfondo cultural particular de los chinos, es cuando podremos comprender por qué los chinos traducen “Coca Cola” como “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le. Es decir, a los chinos les gusta vestir la realidad con palabras de buena suerte (“吉利話” Ji-Li-Hua) y para ello usan los caracteres que designan buena suerte y buen augurio. A los chinos tanto para el nombre de personas, como de lugares, calles, montañas, ríos, patios y jardines, productos, etc. les encanta hacer todo lo posible para transmitir un sentido “bueno”, y deleitarse con las palabras. De este modo, algunas marcas comerciales como por ejemplo “Gillette” se ha traducido al chino como “吉利” Ji-Li (de buena suerte o que trae suerte) y creemos que los rostros de todos los caballeros del mundo podrán tener más buena suerte si ¡Usan la marca “Gillette” (Chou Shaohsien 2000b: 26-29) !

Es por ello que en Taiwán el nombre de los bancos con las palabras de buena suerte son abundantes con ejemplos como siguientes: Fubon Bank (“富邦銀行” Fu-Bang), Bank SinoPac (“華信銀行” Hua-Xin), Grand Commercial Bank (“萬通銀行” Wan-Tong), Union Bank of Taiwan (“聯邦銀行” Lian-Bang), Cosmo Bank (“萬泰銀行” Wan-Tai), Dah An Commercial Bank (“大安銀行” Da-An). Todos incluyen el sentido de perfecto (“美滿” Mei-Man), la nación se enriquece (“富國” Fu-Guo), la sinceridad (“誠信” Cheng-Xin) o dar una buena impresión o imagen (Chou

Shaohsien 1999a: 145-148).

A continuación exponemos una lista de marcas que utilizan este valor cultural:

Borges	百格仕 Bai-Ge-Shi	Ceres	禧瑞 Xi-Rui
Carrefour	家樂福 Jia-Le-Fu	Chupa Chups	珍寶珠 Zhen-Bao-Zhu
Cola Cao	高樂高 Gao-Le-Gao	Fernleaf	豐力富 Feng-Li-Fu
Haagen-Dazs	喜見達 Xi-Jian-Da	Hershey's	賀喜 He-Xi
Kellogg's	家樂士 Jia-Le-Shi	Knorr	康寶 Kang-Bao
Makro	萬客隆 Wan-Ke-Long	Marlboro	萬寶路 Wan-Bao-Lu
Milo	美祿 Mei-Lu	Parliament	百樂門 Bai-Le-Men
Seat	喜悅 Xi-Yue	Volvo	富豪 Fu-Hao

La traducción de la marca comercial debe acoplar estos valores. La marca americana “Coca Cola” primitivamente se había traducido al chino como “口渴口臘” Kuo-Ke-Kuo-La pero era muy difícil suscitar el deseo de compra porque es un concepto difícil de asimilar la palabra con una bebida para la sed “臘” La (salazón de carne o pescado) atrae la asociación con la idea de “蠟” La (cera) que significa, una idea poco estimulante para una bebida. Finalmente se tuvo que encontrar otra traducción y se decidió por una menos fonética pero más estimulante: “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le. Esta traducción tiene buena suerte, es graciosa, breve y sonora siendo muy fácil de aceptar por todo el mundo y además fonéticamente suena bien.

La partícula “Cola” (“可樂” Ke-Le) es muy bien aceptada en la cultura china porque refleja un aspecto muy propio de la cultura china; “樂感文化” Le-Gan-Wen-Hua (la cultura del optimismo) tal como Li Zehou la nombra. Se considera que el dicho “闔家同樂” He-Jia-Tong-Le (Toda la familia está alegre.) es un símbolo más claro de estos “樂感文化” Le-Gan-Wen-Hua (cultura del optimismo).

Cuando “Coca Cola” (“可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le), “Pepsi-Cola” (“百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le), “Cola Cao” (“高樂高” Gao-Le-Gao), “Robust” (“樂百氏” Le-Bai-Shi) quieren posicionarse en el mercado chino, sólo con incorporar este carácter “樂” Le (alegría), ya puede satisfacer al público chino “樂”在其中 Le-Zai-Qi-Zhong (Alegría dentro de ellos.), “樂”不可支 Le-Pu-Ke-Zhi (alegría desbordante, estar pletórico de alegría.) (Zhan Pei 2001).

Es decir, “Traducir, en principio, consiste en pasar de una lengua a otra. Pero ocurre que cada lengua forma parte de una cultura de la que emerge y con la que está en constante interacción. Al traducir tendremos que pasar de una lengua que forma parte de una cultura a otra lengua que forma parte de otra cultura...Cuanta más distancia cultural, más difícil será efectuar buenas traducciones.” (Santanca 2001: 10).

3.2.2 Diferencias a nivel étnico y psicológico en la cultura china

A los efectos de este trabajo, entenderemos por diferencias étnicas y psicológicas las que se refieren a las particularidades de una cultura, su manera de sentir, su sistema de valores, sus formas de religión, sus valores estéticos, etc. Se trata de una estructura socio-psicológica que va tomando forma a largo plazo en la existencia colectiva y las condiciones exteriores (Liang Xiaodong 1997: 23-25).

Cuando la gente discute el problema relativo a la traducción y la diferencia de la cultura, normalmente se fija en las diferencias siguientes como por ejemplo: usos y costumbres, historia, indumentaria, gesticulación y expresiones faciales, etc. Pero atiende poco a la diferencia de la etno-psicología. En la realidad, con sólo

profundizar en estas cuestiones, ya descubrimos una profunda diferencia cultural (Wang Bucheng 1996).

La diferencia de etno-psicología es un obstáculo principal de la traducción de la marca comercial. Se trata de un aspecto que a menudo pasa desapercibido por el traductor dado su carácter implícito. Las diferencias etno-psicológicas crean conflictos de la mentalidad entre las diversas sociedades a este respecto. A veces puede ocurrir que por falta de atención un producto comercial en un país es muy popular pero en otro país se vende mal.

La causa es que el mismo nombre comercial tiene el sentido distinto en los diferentes idiomas debido a diferencias de etno-psicología. El nombre comercial y su traducción tienen que fijarse en las diferencias de la cultura de los consumidores y las costumbres sociales del mercado de llegada.

Un ejemplo quizás explique mejor lo que se quiere expresar: murciélago “蝙蝠” Pien-Fu y “蝠” Fu y “福” Fu (símbolo de la felicidad, por ser homófono del carácter) que tienen el mismo sonido y pueden tener las ideas relativas como “幸福” Xin-Fu (felicidad), “健康” Jian-Kang (salud), “快樂” Kuai-Le (placer), “吉祥” Ji-Xiang (propicio). En cambio, en la cultura occidental, murciélago (“蝙蝠” Pien-Fu) no le da a la gente una buena impresión; sin embargo, es una imagen fea, mala y del animal que chupa la sangre. A consecuencia del murciélago se puede producir una mala imagen en la cultura inglesa; así en productos de lengua inglesa todavía no se han visto marcas con el logotipo de este animal.

El pueblo chino tiene el carácter “crisantemo” para expresar una sensación de

superioridad, firmemente decidido, elegante, puro y obstinado, pero este carácter no es apropiado como marca comercial para Japón o incluso Italia porque en estos dos países “crisantemo” no tiene buen augurio y no puede suscitar una identidad como “firmemente resuelto, decidido (“堅毅” Jian-Yi), elegante (“清雅” Qing-Ya) o indiferente (“淡泊” Dan-Bo); al contrario, suscita un sentimiento de antipatía. Otro ejemplo: los productos con el nombre bambú (“竹” Zhu) no tienen un aliciente comercial en los países como Inglaterra y EE.UU. porque el bambú (“竹” Zhu) en el idioma inglés no tiene el sentido simbólico de “高風亮節” Gao-Feng-Liang-Jie (moral elevada y conducta intachable); al contrario, puede dar a la gente un sentimiento de “空洞無物” Kong-Dong-Wu-Wu (abstracto y vacío) (Liang Xiaodong 1997: 23) o en todo caso de maleza o exhuberancia vegetal.

Cómo tratar la diferencia de etno-psicología es un problema muy importante que no se puede descuidar. En el proceso de la traducción de la marca comercial los traductores deben entender las características de etno-psicología de la lengua de llegada e insistir en el principio de la equivalencia dinámica de Eugene Nida.

3.2.3 Los conceptos tabúes

Cualquier sociedad y cultura tienen una serie de tabúes. Los tabúes se han creado como respuestas culturales a situaciones de conflicto y tenemos que respetarlos. No sólo hay que respetarlos sino tenerlos en cuenta ya que pueden influir en la comercialización y venta de los nuevos productos. Por ejemplo, los franceses y los belgas creen que la nuez, el pavo real o el crisantemo no dan buena suerte; a los ingleses no les gusta un elefante, pero en cambio si les gusta el oso panda; los japoneses tienen tabúes como el loto y el zorro pero en cambio les gusta la flor de

cerezo, la tortuga o el pato; a los italianos y españoles les gusta la rosa pero tienen el tabú del crisantemo. Los rusos creen que la rosa amarilla significa romper las relaciones y mal augurio; los países del norte de África tienen el tabú de los dibujos del perro; los países islámicos tienen como tabúes el cerdo y el perro para marcas comerciales (Hu Yongfang 2001).

En cada cultura se puede producir la asociación de diferentes ideas y hay muchos nombres de marcas que llevan los nombres de animales y plantas como por ejemplo búho (“貓頭鷹” Mao-Tou-Ying), petrel (“海燕” Hai-Yan), etc. El pavo real en la cultura china es un animal de buen augurio y simboliza la belleza y la juventud pero en inglés es un animal malvado. En inglés el búho simboliza la inteligencia. Una editorial inglesa usa el búho como logotipo comercial. Seguramente en China no sería posible un búho como logotipo de búho porque tiene el sentido de que la mala suerte llegará. Los chinos consideran el petrel como un luchador valiente y los jóvenes lo consideran como un ejemplo del aprender. Pero en la cultura occidental, el petrel tiene un sentido negativo que significa que “profetizar el desastre y el embrollo”.

Además en la cultura china, “perro” siempre es un objeto despreciado y maldito. Tiene un sentido humillante, por ejemplo “狗仗人勢” Kou-Zhang-Ren-Si (Perro que se aprovecha de la influencia de su amo: vejar a otros bajo la protección de gente influyente.) etc. En la cultura occidental el perro es el amigo del hombre. En las culturas occidentales existe la imagen del dragón (“龍” Long) como un monstruo cruel y violento pero en China el dragón es un representante del emperador y también hay muchas palabras relativas al dragón que son muy misteriosas y nobles. Debido a los valores simbólicos y culturales, las diferencias

léxicas y semánticas entre el inglés o el español y el chino constituyen un desafío para el juicio lingüístico del traductor y para la selección de las palabras cuando se traduce entre las dos lenguas. Por ejemplo, *dragón* (“龍” long) representa un conflicto de traducción porque el chino “龍” long y el inglés “*dragon*” o el español “*dragón*” se consideran tradicionalmente como equivalencia aunque sus connotaciones son diferentes.

Pueblos diferentes tienen un concepto de la estética muy distinto. Un objeto en un país es maravilloso pero el mismo objeto en otro país puede ser considerado muy feo como por ejemplo “鳳凰” Feng-Huang (fénix) entre el pueblo chino significa un pájaro inmortal de “富貴吉祥” Fu-Kuei-Ji-Xiang (riquezas y dignidades, buena suerte y propicio). En cambio según el punto de vista de los ingleses y americanos, el fénix es un símbolo de “regeneración”. La bicicleta de la marca de “鳳凰” Feng-Huang (fénix) en el mercado de China es muy popular pero en los países de Inglaterra y EE.UU. no tiene buena acogida porque montar en la bicicleta de la marca de “鳳凰” Feng-Huang (fénix), significa “死裡逃生” Si-Li-Tao-Sheng (escapar de la muerte). Citando otro caso constatamos que a los chinos les encantan las ranas en cambio los ingleses y americanos detestan tanto las ranas como los sapos. Entonces, los productos alimenticios de la marca de la rana nevada (“雪蛙” Xue-Wa) son repulsivos en el mercado de Inglaterra y EE.UU. porque la palabra “rana” está asociada con suciedad (Liang Xiaodong 1997: 24).

Siempre podemos encontrar algo curioso o interesante en los tabúes que no se explican claramente con dos palabras. En el estudio de folklore encontramos expresiones del tabú. Y del mismo modo que los trabajadores de la publicidad internacional deben estudiar con esfuerzo y promocionar bien los productos en el

mercado internacional, cuando se traduce, tampoco se pueden descuidar por ejemplo las posibles connotaciones de los colores en las marcas. Los belgas odian el color azul, los japoneses el verde, en cambio a los indios les gusta el color verde (Hu Yongfang 2001).

Las marcas comerciales de éxito son las que tienen una salida en el mercado y gozan de una buena aceptación en la sociedad. Así pues, hay que fijarse en la influencia social y no se puede ir en contra de la sociedad ya que el resultado puede ser contraproducente con una negativa promoción de los productos. Así por ejemplo en la marca del perfume denominado “Opium” (“鴉片” Ya-Pian) el impacto puede ser demasiado fuerte. En Taiwán había un nombre de la marca “呀片” Ya-Pian que es un tipo de “Snacks”. Igualmente el nombre impactaba demasiado y finalmente se cambió el nombre de la marca. Por lo tanto, si no se tiene el gusto y la sensibilidad adecuados será un gran riesgo utilizar ciertos nombres que nadie puede conjeturar y aceptar en cuanto a su destino comercial.

Otro ejemplo de palabras utilizada como marcas es “Poison” (“毒藥” Du-Yao: veneno) que es una marca del perfume. El concepto tiende a producir un efecto provocador en la sociedad tradicional. “毒藥” Du-Yao (veneno) implica en la gente una sensación de peligro así como una asociación de ideas a través por ejemplo de la obra de Shakespeare *Romeo y Julieta* cuya protagonista se suicida por amor tomando un veneno. Cuando este perfume aparece en el mercado, se vendía mucho al ir asociado a mujeres enamoradas. Este es un ejemplo del éxito en el mercado.

3.3 Cualidades de un traductor

La marca es una parte de la imagen pública del producto y de la empresa. La imagen pública es una clara producción cultural porque se centra en la idea cultural del mercado de destino. *“Because of the fact that various aspects of advertisements are closely bound up with cultural phenomena, intercultural and not merely intertextual comparisons have to be made and appropriately considered in translation.”* (Jettmarova 1997: 187) [“Debido al hecho de que varios aspectos de los anuncios están fuertemente ligados a fenómenos culturales, se deben efectuar comparaciones de tipo intercultural más que intertextual y tomarse apropiadamente en consideración en la traducción”.]

Los traductores deben estar muy alerta. No por la transferencia de las palabras sino por que transfieren la cultura de la lengua original a la cultura de la lengua de llegada. La marca comercial se ha traducido y se domina por la norma cultural de la lengua de llegada y entra en el sistema de cultura y sociedad. Después del traducir, la marca traducida es como un producto nuevo que se va a vender en el país de destino (Huang Weiyi 2000: 241).

Así tal como Veronica Smith (1997: 175) preconizó: *“That advertising texts must be produced by native speaker copywriters or copywriter/translators whose expertise goes beyond straight translation.”* [“El texto de la publicidad debe ser traducido por el traductor que usa la lengua de llegada como la lengua materna y su especialidad es superior a la categoría de la traducción directa. La publicidad está así y la marca comercial, también”.]

Los traductores son productores de actividad intercultural. La traducción de marcas comerciales es diferente de la traducción literaria, científica, periodismo, etc.

porque enfatiza los factores de la cultura y de las economías. El idioma chino no es muy conocido en muchos países, poca gente entiende el chino y la cultura china profunda. Por lo tanto, los traductores chinos tienen la gran responsabilidad de presentar los productos exóticos y la cultura a los consumidores. La traducción de la marca comercial no debe limitarse a la manera específica de la traducción. La traducción según el sonido (音譯), la traducción directa (直譯) o la traducción según el sentido (意譯), y que puede transmitir un mensaje sobre las características de capacidad de los productos, expresar el sentido estético y corresponder al pensamiento de los consumidores, es entonces la buena traducción. Por esto, la misma exige a los traductores que tengan en cuenta una comprensión de la literatura, de la tecnología, de la economía y de los negocios etc.

台灣保留原文不翻譯

En Taiwán no se traduce y se expresa directamente la marca original.



4. La dificultad en la traducción de marcas comerciales

En el proceso de traducción de marcas comerciales al chino es imprescindible tener en cuenta que algunos sonidos en dicho idioma representan conceptos de tipo tabú como por ejemplo en el caso del reloj de pared que como un signo de regalo en China corresponde a “送鐘” Song-Zhong (regalar un reloj) pero que al mismo tiempo corresponde a “送終” Song-Zhong o acompañar a alguien a la muerte, asistir a su entierro. Se debe buscar la traducción más significativa para la introducción de nuevos productos y conseguir así el mayor éxito deseable (Dong L.C. y Helms M.M. 2001). Todo ello implica que para dar a conocer cualquier tipo de productos o de marcas en un mercado es necesario tener un conocimiento de las características culturales de una sociedad mediante una inmersión en sus costumbres, modos de vida, preferencias, creencias, etc.

Y por otro lado no hay que olvidar que la dificultad en la traducción de marcas comerciales proviene principalmente de tres aspectos: la fonética, el sentido del lenguaje y la forma de letras.

4.1 Las dificultades provenientes de las diferencias fonéticas (sonidos)

Al traducir, hay que tener en cuenta que algunos sonidos de la lengua de destino pueden tener un sentido o connotaciones negativas. A los traductores chinos les resulta difícil ejemplos como el de la compañía japonesa “Toshiba” que ha usado la traducción de la marca “Toshiba” que suena como si dijeran “偷去吧” Tou-Qi-Ba (¡Húrtalo!), expresión que tuvo un efecto comercial muy negativo. Cuando se corrige la traducción, según las pautas japonesas “東芝” Dong-Zhi es “Toshiba” (“東芝” Dong-Zhi) sin las connotaciones anteriores (Hu Yongfang 2001).

4.2 La dificultad en la diferencia del sentido (semántica)

La semántica es otra causa que puede obstaculizar la expansión de las marcas en el mercado extranjero. En el proceso de la traducción, las marcas originales representan un sentido social que fácilmente puede distorsionarse y aun perder completamente su sentido inicial (Chen Shifen 1999). Los traductores deben entender el sentido profundo de una marca y no sólo su sentido superficial. También hay que analizar y comprender su sentido contextual y cultural.

Por ejemplo, la palabra “cock” en la cultura anglosajona por extensión significa el órgano viril. Si cualquier marca comercial lleva la palabra “雞” Ji (cock: gallo) como “金雞” Jin-Ji (golden cock: gallo de oro), “雄雞” Xiong-Ji (masculine cock: gallo) se traduce directamente utilizando la palabra “cock”, puede ser inapropiada, perjudicar la imagen del producto y dar una impresión de vulgaridad o mala educación. Ahora bien, la marca “金雞” Jin-Ji (golden cock: gallo de oro) se ha traducido como “golden rooster”. Otro caso, la orquídea es un símbolo “elegante” para los chinos pero en la lengua inglesa la orquídea (orchid) procede de la palabra griega: orchis (testículos). De esta manera, entre algunos conservadores el significado asociado de esta palabra es algo muy poco conveniente para según qué marcas.

En China hay una marca de los zapatos de lona “大鵬” Da-Peng que se traduce como “ROC”, “大鵬” Da-Peng es un pájaro inmortal de la mitología china y en la mitología inglesa “roc” también es un pájaro gigante. Según este sentido, la traducción es perfecta pero ocurre una coincidencia con la abreviación inglesa de la palabra “República de China” (“中華民國” Republic of China). Por lo tanto, no es

adecuado porque hay otro sentido especial en el campo político. Lo mismo ocurría con la marca “白熊” Bai-Xiong de esta palabra traducida como “polar bear” (oso polar), pero esa palabra puede ofender el mismo tabú político al referirse a los comunistas rusos. Por ello se cambió su traducción pasando a “white bear” (oso blanco).

4.3 Las dificultades provenientes de la grafía de los caracteres

Los países, pueblos y áreas culturales usan diferentes palabras con gran diferencia con respecto a preferencias y rechazos. Según ciertos estudios, a los japoneses los caracteres chinos que más les gustan son “誠” Cheng (sincero), “夢” Meng (sueño), “愛” Ai (amor), “愁” Chou (preocupación), “美” Mei (bello) etc. Y por su parte a los chinos les gustan los caracteres chinos tales como “福” Fu (felicidad), “壽” Shou (larga vida), “喜” Xi (gozo), “樂” Le (alegría) etc. Estos caracteres no sólo tienen el sentido bonito y elegante sino también denotan aspectos hermosos. Pueden atraer el efecto del sentido de la vista y una reacción psicológica de sensibilidad. Principalmente, hoy en día a nivel mundial los caracteres chinos son los únicos que tienen un sistema completo de las letras de pictograma manteniendo una estructura rígida. Sólo mirando los caracteres, éstos pueden tener un sentido. No sólo hay un impacto del sentido de la vista sino que también puede haber inspiración (Hu Yongfang 2001).



你認為那個翻譯較特別？

¿Qué traducción prefiere? 貝納通

Bei-Na-Tong o 班尼頓 Ban-Ni-Dun?

貝納通——感受意大利的生活色彩



哪個譯名會吸引你購買呢？

¿Qué traducción es más atractiva para su compra? 奇寶 Qi-Bao o

趣多多 Qi-Duo-Duo?



5. Métodos de traducción de marcas comerciales

En nuestra vida cotidiana, en el aprendizaje, en el trabajo tenemos contactos con idiomas extranjeros. ¿Cómo traducimos estas marcas comerciales al chino desde una perspectiva vital, visual, armónica y de significado? Los traductores deben tener en cuenta la técnica de una buena traducción para que esta sea lo más idónea posible.

Como productos de uso cotidiano tenemos el ejemplo muy bien traducido de la marca japonesa “Sharp” que como frigorífico en chino corresponde a “夏普” Xia-Pu. El sonido es muy parecido al de la marca original y además con un sentido de muy elegante. “Sharp” en inglés tiene el sentido de “bonito” y “a la moda” pero “夏普” Xia-Pu en chino se interpreta también como “lo necesita ampliamente en verano” (English Everyday 2003), y que corresponde a un objeto para refrescar en épocas de calor como es un frigorífico.

Se trata de una serie de normas de la traducción no sólo para medir el nivel de la calidad de la traducción sino también para guiar a los traductores en su esfuerzo y hacia la finalidad del objetivo. Por lo tanto, para los traductores las normas de la traducción también son un principio de la traducción. Un traductor que traduce dos o tres caracteres de la marca comercial del chino debe pensar profundamente, considerar atentamente los caracteres y también deliberar repetidamente. Este proceso puede resultar más difícil que el traducir un texto de miles de los caracteres chinos los cuales pueden ser más fácilmente comprensibles por su contexto.

Los nombres traducidos con *sonido asonante* (xie-yin)² usan cuatro caracteres como máximo y normalmente dos caracteres. Este principio encaja en la situación de la traducción según el sentido.

La traducción directa no puede solucionar eficientemente la insinuación cultural. Así, los traductores deben adoptar un método distinto a “la traducción directa” para traducir las marcas comerciales. Generalmente este método se enfoca en los objetos personales como ejemplo los productos de los cosméticos, vestidos de moda, y las joyas etc. Antes de traducir, se debe comprender la estrategia de mercado de los productos y ello ayuda a los traductores en sus decisiones (Huang Weiyi 2000: 241).

Si la traducción de la marca comercial sólo emplea simplemente la traducción directa, la traducción según el sentido o la traducción según el sonido, tal vez no se puedan solucionar los problemas planteados. Se deberán aplicar estas tres maneras flexiblemente para ver si se puede traducir a la vez según el sonido y sentido (音意兼顧). Si se traduce la marca con la palabra corta y vibrante no hay que olvidar lo que una vez se ha visto, consiguiendo así un mejor trabajo.

Por lo tanto los traductores pueden referenciar los factores de los productos, las características de los consumidores del país, etc. y utilizar el método para traducir las marcas comerciales. Se puede clasificar la traducción según el sonido, según el sentido y traducir a la vez según el sonido y el sentido y además según una nueva creación (sin relación) y combinación; también existe la utilización de la marca

² Grupo de caracteres chinos que combinan su grafía, su sonido y su significado semántico (lo que se conoce como “諧音” *Xie-Yin*)

original (no-traducción).

5.1 Traducción según el sonido, traducción según el sentido, traducir a la vez según el sonido, sentido y además traducción según la nueva creación (sin relación) y la combinación; la utilización de la marca original o no-traducción

En últimos años los importadores profundizan en las cuestiones de la traducción de las marcas comerciales. No sólo traducen según el sonido sino también consideran el sentido de la marca traducida con mucho más cuidado que antes. En parte por que la lengua china tiene cada vez mayor relevancia y expansión. En los últimos tiempos la lengua china a la vez que compleja pero más perfecta tiende a traducir a la vez según el sonido y sentido.

Además de los métodos de traducción y significado ya citadas hay que tener en cuenta también los usos idiomáticos y la tradición cultural china. La elegancia de los productos extranjeros que alcanzan éxito de ventas, así como los caracteres elegantes de la escritura china tiene una acción específica en el comportamiento del mercado en China (Wang Bucheng 1996).

Una buena traducción al chino del nombre de una marca tendrá que considerar diferentes aspectos. El nombre de la marca debe de corresponder lo más fidelignamente posible al del original (en el sentido y el sonido) y además la traducción ha de tener una fácil memorización y transmitir asociaciones agradables. De este modo “IKEA” se traduce al chino como “宜家家居” Yi-Jia-Jia-Ju y está compuesto de cuatro caracteres distintos. En otras palabras, una buena traducción de la marca para el mercado chino debe expresar los valores de la marca y el sonido lo más próximo posible al original (Benoît Ams 2002).

A veces la traducción tiene sólo el sonido sin ningún sentido como por ejemplo “Cosmopolitan” traducido al chino “柯夢波丹” Ke-Meng-Po-Dan y cuya traducción según el sonido suena muy exótica. “Arch” se traduce al chino “雅砌” Ya-Qi, expresión eminente y elegante. “Bazaar” se traduce al chino “哈潑” Ha-Po y también es un nombre creativo (Chou Shaohsien 1999: 169).

Citamos como ejemplos de la traducción según el sonido:

Aspirina	阿斯匹靈 A-Si-Pi-Ling	Ferrari	法拉利 Fa-La-Li
Avis	艾維斯 Ai-Wei-Si	Ginia	吉尼亞 Ji-Ni-Ya
Benetton	班尼頓 Ban-Ni-Dun	Heineken	海尼根 Hai-Ni-Gen
Boots	博姿 Bo-Zi	Lipton	立頓 Li-Dun
Borghese	貝佳斯 Bei-Jia-Si	Maxfactor	蜜絲佛陀 Mi-Si-Fo-Tou
Cartier	卡地亞 Ka-Di-Ya	Oreo	奧利奧 Ao-Li-Ao
Compaq	康柏 Kang-Bo	Siemens	西門子 Xi-Men-Zi
Durex	杜蕾斯 Du-Lei-Si	Whiskas	偉嘉 Wei-Jia

“Breve y fácil de recordar” es un principio importante para la traducción del nombre propio. La compañía americana de micro-ordenadores “Apple” 🍏 si usa la traducción según el sonido (音譯) es “埃波爾” Ai-Po-Er pero traduciendo según el sentido es “蘋果” Ping-Guo (manzana). Aunque es difícil pensar en el ordenador, la gente ajena prefiere que se conozca como “蘋果” Ping-Guo (manzana) y piensa que al dueño de esta empresa le gusta esta fruta. De esta manera, se tiene a esta empresa una profunda consideración. El ordenador es un producto con una alta tecnología pero si se expresa de nuevo con el nombre científico, inevitablemente aumenta el desconocimiento y perjudica la venta. Al usar el nombre de una fruta que los mayores y jóvenes conocen mucho es más fácil aceptarlo (Li Xiangde 1989: 28). Igualmente el nombre de la manzana roja que es agradable como nombre de ordenador y con esta traducción se refleja un gran sentido del humor.

Citamos como ejemplos de la traducción según el sentido:

Camel	駱駝 Luo-Tuo	Orient	東方(錶) Dong-Fang
Elle	她(雜誌) Ta	Shell	殼牌 Ke-Pai
Fortune	財富 Cai-Fu	Times	時代(雜誌) Shi-Dai
GoldStar	金星 Jin-Xing	Vogue	時尚(雜誌) Shi-Shang
Microsoft	微軟 Wei-Ruan	Westinghouse	西屋 Xi-Wu

Las marcas comerciales inglesas traducidas al chino, se pueden traducir a la vez según el sonido y sentido, disfrutar con su elegancia y corresponder a la cultura de la lengua china. Por ejemplo “Goldlion” (“金利來” Jin-Li-Lai) es una traducción excelente que observa la traducción según el sonido (音譯) + la traducción directa (直譯) y “金” Jin se traduce directamente al inglés “Gold” y “利來” Li-Lai pero de hecho es la traducción según el sonido (音譯) de “lion”. Esta traducción corresponde al sentimiento de la esperanza del ser humano “財運亨通” Cai-Yun-Heng-Tong (suerte para hacer fortuna y prosperidad) como “Whisper”, “Angel”, “Rejoice”....

No es decir que hay que traducir rígida y exactamente según la traducción fonética o *sonido asonante* (xie-yin) buscando un parecido con la pronunciación de la palabra original y traducir un nombre con un sentido. Se utilizan los caracteres que contienen los sentidos múltiples e se induce a los receptores a la imaginación o la asociación de las ideas. “Impresionar y fácilmente memorizar” realmente puede conseguir el efecto de la mitad de trabajo con un doble resultado.

Antes de vender los productos al mercado de lengua china, los traductores especialistas traducen las marcas comerciales inglesas al chino que corresponden a la cultura china, gusto oriental y a la marca de costumbre china. No sólo traducen

según el sonido o sino también según el sentido. En las marcas comerciales del chino traducidas de las marcas extranjeras no figuran las marcas de la traducción según el sonido con “斯” Si, “特” Te, “卡” Ka, etc.

Entre los nombres traducidos, se pueden encontrar buenos ejemplos combinados del sonido y el sentido como “Coca Cola” (“可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le: delicioso y alegre), “Revlon” (“露華濃” Lu-Hua-Nong: El rocío es brillante como perla y húmedo.). El cosmético “Revlon” se traduce al chino “露華濃” Lu-Hua-Nong procedente de “清平調” Qing-Ping-Diao de Li Bai (un poeta de la dinastía Tang). Así los traductores también citan a autores clásicos y con alusiones literarias que traducen a la vez según el sonido y sentido. Ello se ajusta con exactitud y a las preferencias femeninas y elegantes.

La famosa cadena mundial de comida rápida “McDonald’s” en China se tradujo directamente al chino “麥克唐納” Mai-Ke-Tang-Na; pero ahora se ha sustituido y se traduce en Taiwán y en Hong Kong al chino “麥當勞” Mai-Dang-Lao. El primer caso es la traducción según el sonido del nombre personal pero “麥當勞” Mai-Dang-Lao es más adecuado a las características culturales del chino y por ello, ahora es más fácil aceptarlo que antes. Otro caso es la marca comercial de la empresa de los famosos automóviles alemanes “Mercedes-Benz” que se tradujo al chino “默塞得斯·本茨” Mo-Sai-De-Si · Ben-Ci pero posteriormente se efectuó la traducción según el sonido y sentido a la vez pasando a “奔馳” Ben-Chi (moverse rápidamente o galopar), traducción más acorde con el gusto refinado.

La famosa marca comercial americana de cigarrillos “Marlboro” observa en cambio estrictamente la traducción según el sonido que es “馬爾波羅” Ma-Er-Bo-Luo pero

se traduce al chino como “萬寶路” Wan-Bao-Lu (muy afortunado). Todo el mundo que ve “萬寶路” Wan-Bao-Lu tendrá una sensación de placer libre y galopante. Por lo tanto los fumadores están encantados con “萬寶路” Wan-Bao-Lu.

Una de las empresas americanas mundialmente más grandes de aparatos electrónicos y mini-ordenadores es “Hewlett-Packard Co.” con cuyo nombre se reúnen los apellidos de los dos fundadores “威廉·休利特” (W. Hewlett) y “戴維·帕卡德” (D. Packard). Pero el nombre inicialmente traducido en China según el sonido como “休利特---帕卡德公司” Xiu-Li-Te—Pa-Ka-De-Gong-Si ha sido reemplazado gradualmente por otro nombre traducido de Taiwán y Hong Kong “惠普” Hui-Pu. Este nombre utiliza la manera de traducir a la vez según el sonido y sentido. Cuando los consumidores ven esta traducción, tendrán la idea de “惠益普及” Hui-Yi-Pu-Ji (La bondad y la utilidad alcanzan a todos.). Esta traducción es mejor que el nombre traducido anterior con seis letras y sin sentido.

“Zenith” es una compañía americana que fabrica televisores. Antes en China se traducía según el sonido (音譯) al chino “齊尼思” Qi-Ni-Si; en Taiwán y Hong Kong se usa el *sonido asonante* (xie-yin) y se traduce al chino “增你智” Zeng-Ni-Zhi. A la vista del nombre, su significado es: “增加你的智慧” Zeng-Jia-Ni-De-Zhi-Hui (Aumenta su inteligencia.) y que se ajusta a la necesidad de la producción de la empresa con un producto de propaganda. De la misma manera nadie puede negar que “Coca-Cola” traducido al chino “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le es una traducción del triunfo.

“Simmons” es un tipo de cama producido por la empresa extranjera llamada Simmons y su marca comercial es “Simmons”. Se traduce al chino “席夢思”

Xi-Meng-Si (Tiene un sueño.) y también reúne la característica de la comodidad. “Sunkist” se separa al inglés “Sun kiss it” (El sol lo besa.) y nos recuerda el sol agradable, traducándose al chino según el sonido (音譯) que es “香吉士” Xiang-Ji-Shi. Cuando la gente toma esta bebida, nos proporciona una buena suerte.

Citamos como ejemplos de la traducción según el sonido y sentido:

Adidas	愛迪達 Ai-Di-Da	Maggi	美極 Mei-Ji
Budweiser	百威 Bai-Wei	Pilot	百樂 Bai-Le
Carrefour	家樂福 Jia-Le-Fu	Ricola	利口樂 Li-Kou-Le
Centrum	善存 Shan-Chun	Shout	效達 Xiao-Da
Doritos	多力多滋 Duo-Li-Duo-Zi	Tesco	特易購 Te-Yi-Gou
Fanta	芬達 Fen-Da	Tudor	帝舵(錶) Di-Duo
Goodyear	固特異 Gu-Te-Yi	Wave	威拂(魔擲) Wei-Fu
Lay's	樂事 Le-Shi	Youluck	育樂(奶粉) Yu-Le

En el proceso de la traducción a veces es difícil encontrar la traducción adecuada, por lo tanto si hay dificultades para traducir, se puede crear una traducción nueva sin relación con la marca después de una previa investigación. De esta manera encontramos una serie de marcas traducidas al chino según nuevas creaciones (sin relación) como por ejemplo:

Aquafresh	家護(牙膏) Jia-Hu	Pedigree	寶路(狗食) Bao-Lu
B & Q	特力屋 Te-Li-Wu	Volvo	富豪 Fu-Hao
Duracell	金頂(電池) Jin-Ding	Zerowatt	潔而樂 Jie-Er-Le

Cabe añadir que la traducción de la combinación es una técnica muy buena ya que no solamente se memoriza con facilidad sino también se interpreta el valor de la marca original manteniendo una conexión con la misma.

Citamos como ejemplos de la traducción según la combinación:

Corona Extra	可樂娜特級 Ke-Le-Na-Te-Ji	One	無一失 Wu-Yi-Shi
La Mer	海洋拉娜 Hai-Yang-La-Na	7Up	七喜 Qi-Xi
9 lives	九福 Jiu-Fu	Starbucks	星巴克 Xing-Ba-Ke

Y así según las características de los productos se combinan la cultura y lengua chinas; en base a la marca comercial de la lengua original se adopta la manera de la traducción según el sonido, según el sentido o se puede traducir a la vez según el sonido y sentido. Así se pueden traducir las marcas comerciales del chino con los caracteres elegantes, correspondientes a las costumbres chinas.

Después de todo lo visto, todavía podemos identificar una novedosa manera de solucionar los problemas para la traducción general de una marca: La no-traducción. Exponemos la no-traducción en los trabajos de traducción y no por tratarse de un descuido de determinadas compañías sino como una opción muy deliberada en marketing.

Algunas marcas no ofrecen los nombres traducidos por no desvirtuar su esencia y presentarse con su cultura original como por ejemplo: “DKNY”, “Prada”, “Guess”, “Mango”, “Camper”etc. La marca comercial del perfume “Anais Anais” se lanzó en varios países sin cambio: es un texto muy básico en francés y se tradujo pero no usa la traducción. (Principalmente se integró en la clase media, femenina y bien educada) pudiéndose entender este mensaje fácilmente (Raquel de Pedro 1996: 27-45).

La mayoría de marcas comerciales de cosméticos mantienen la marca original: La

no traducción. Y así actualmente muchas marcas famosas tienden a mantener el “original”—el embalaje original, la fábrica original, el texto original (Fan Wenmei 2000). Así, se puede enfatizar la condición social del consumidor y si se traduce al chino se puede degradar la posición social. Por ejemplo, la marca de perfumería “Chanel” en Taiwán se traduce al chino “香奈兒” Xiang-Nai-Er, pero la mayoría de la gente prefiere el nombre original de “Chanel” de aparición continua en la cultura original (Huang Weiyi 2000: 245).

Otro grupo de productos que las marcas traducen son los objetos para jóvenes como “Swatch”, “Adidas”, “Nike”, “Reebok” pero casi no usa la traducción. En la publicidad, en los anuncios y en los periódicos se usan dichos nombres extranjeros. Y tomando como ejemplo la marca alemana de vehículos “BMW”, aunque haya la traducción china de “寶馬” Bao-Ma: un caballo precioso (“BMW”) poca gente la lee. El mismo caso se da para “富豪” Fu-Hao: un opulento (“Volvo”). Así se enfoca en mercado para los jóvenes y algunas tiendas de Hong Kong como “G-2000”, “U2”, “Baleno”, “Bossini” y en Taiwán como “7-11” etc. en las marcas de los productos y en la publicidad siempre se usa la lengua original y la traducción de la marca aparece poco.

Aunque el trabajo del traductor consista en traducir la marca original a la lengua de llegada los posibles traductores deberán decidir el recurso de la traducción: el “no traducir” resulta una opción posible. Esto es factible con productos y marcas mundialmente conocidas ya que pierden las características culturales sin cualquier distinción de mercado ni limitación de cultura. Hemos citado ya como ejemplo algunas marcas de perfumes.

Algunos productos en diferentes mercados adoptan la misma manera de la promoción de mercado, es decir usan la misma publicidad. La no traducción de este tipo de la publicidad es para adaptarse a las circunstancias de la estrategia de propagada del mercado y a la vez también refleja las ventajas de la cultura original. Los traductores deben cuidar la publicidad que enfatiza la relación entre las palabras y los dibujos. Este es un factor además de la influencia de la cultura. Usando el original los consumidores creen que estos son las marcas famosas y mundiales y cuando los compran, podrán elevar su nivel o posición social.

5.2 Las estrategias de Fong Cheefun en la traducción de marcas comerciales

La promoción de los productos tiene sus estrategias propias. La traducción de esas marcas comerciales también debe tener en cuenta estas. A consecuencia de los negocios frecuentes y de la fuerte competencia, los importadores hacen todo lo posible para pensar las marcas comerciales adecuadas y observar la tendencia del mercado. La traducción directa (直譯) no puede solucionar eficientemente el traspaso de la insinuación cultural. Veamos varias estrategias actualmente existentes.

A.) Según la tesis de Fong Cheefun³ (1998: 435) existen diferentes estrategias relacionadas con los factores del mercado:

1) Enfatizar el efecto de los productos:

Como por ejemplo la crema limpiadora diaria “Neutrogena” (“露得清”

³ Prof. Fong Cheefun, Gilbert, Departamento de Traducción, en la Chinese University of Hong Kong.

Lu-De-Qing), la pasta dentífrica “Colgate” (“高露潔” Gao-Lu-Jie), el jabón líquido para duchar “Dove” (“多芬” Duo-Fen), la bebida “Pocari” (“寶礦力” Bao-Kuang-Li). Estos nombres traducidos son del tipo cuando miramos la palabra y la entendemos en seguida. Enfatiza su causa y efecto para ofrecer la información del uso de los productos y también reforzar el deseo de compras de los clientes. La tendencia de este tipo de traducción evidencia los objetos de limpieza y de medicamento como por ejemplo “Panadol” (“普拿疼” Pu-Na-Teng).

2) Considerar la imagen del producto:

Se adapta a la información o al mensaje psicológico de los consumidores. Por ejemplo en los cosméticos siempre aparecen caracteres muy femeninos como “嬌” Jiao (delicado), “蘭” Lan (orquídea), “羅” Luo (gasa de seda), etc. que se muestran atractivos y femeninos. “Kanebo” (“佳麗寶” Jia-Li-Bao) es un ejemplo para que las mujeres que usan este producto se sientan como una belleza. Veamos unos ejemplos de traducciones.

Biotherm	碧兒泉 Bi-Er-Quan	Clarins	克蘭詩 Ke-Lan-Shi
Estee Lauder	雅詩蘭 Ya-Shi-Lan-Dai	Guerlain	嬌蘭 Jiao-Lan
Maybelline	媚比琳 Mei-Bi-Lin	Vichy	薇姿 Wei-Zi

3) Acentuar el gusto por la casa, la riqueza y la posición social. Por lo tanto, siempre se adopta la traducción según el sonido (音譯) que es más exacta y para la traducción inversa (*back translation*). Evidentemente, se seleccionan los caracteres que son más elegantes. (como “Rolex”: “勞力士” Lao-Li-Shi) y este tipo de modelo son los artículos de importación que la clase superior conocen como marca famosa. Estos productos son las marcas súper famosas y tienen una posición muy alta; no hace falta hacer mucha promoción. Sólo hay que mantener la imagen excelente de

primeras marcas a largo plazo y utilizar los caracteres para manifestar la posición social. Veamos otros ejemplos:

Alfred Dunhill	登喜來錶 Deng-Xi-Lai	Cartier	卡地亞錶 Ka-Di-Ya
Longines	浪琴錶 Lang-Qin	Ogival	愛其華錶 Ai-Qi-Hua
Piaget	伯爵錶 Bo-Jue	Tudor	帝舵錶 Di-Duo

B.) “*Think globally, act locally.*” (Smith y Klein-Braley 1997: 173) [“Pensar globalmente, actuar localmente”.] ya se ha convertido en un slogan para las compañías con los mercados de tipo global (*cross-border*).

Esta frase es muy bienvenida entre las compañías de publicidad y las compañías transnacionales desde hace mucho tiempo. En el mensaje del producto de la publicidad hay que pensar y considerar la cultura del destino y la lengua de llegada. Posiblemente habrá que recomponer o redactar los códigos. Además como su función de “麥當勞” Mai-Dang-Lao podemos ver el caso de “McDonald’s” que muestra una cuidada específica que refleja la estructura cultural local---Maharaja Mac es el “Big Mac” adaptada a la versión de India; la intensidad del sentimiento no cambia. Por otro lado hay que reevaluar las cambiantes necesidades del mercado, y si es necesario volver a recrear la traducción a medida que el tiempo, espacio y el cuerpo principal cambian. Sólo una finalidad nunca cambia: hacer todo lo posible para promocionar los productos (Huang Weiyi 2000: 252).

5.3 La marca comercial de automóviles que hay con cinco categorías (Chou Shaohsien)

“鈺星” Tu-Xing es un automóvil muy moderno y de futuro y su nombre en inglés es “Saturno” que procede de “Saturno” pero al ser un nombre demasiado directo, por

lo tanto se le añade “金” Jin (oro) al lado de “土” Tu (tierra) que es “鈿星” Tu-Xing (saturno) para adquirir una buena suerte.

Los empresarios de automóviles taiwaneses son muy prudentes para los nombres de los coches y no usan un estilo gracioso y humorístico. Utilizan una manera poco sensacionalista. Básicamente nombran la marca comercial de automóviles que hay con cinco categorías de Chou Shaohsien⁴ (1999: 144):

- 1) Nombre personal: como “Honda” (“本田” Beng-Tian), “Suzuki” (“鈴木” Ling-Mu) y “Ford” (“福特” Fu-Te).
- 2) Animal: como “Peugeot” (“寶獅” Bao-Shi: el león precioso), “Primera” (“霹靂馬” Pi-Li-Ma: el caballo galopante) y “Jaguar” (“美洲豹” Mei-Zhou-Bau: el jaguar).
- 3) Velocidad: como “Porsch” (“保時捷” Bao-Shi-Jie: mantener la velocidad), “Subaru” (“速霸陸” Su-Ba-Lu: potente y veloz), “Alfa Romeo” (“愛快羅密歐” Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou: que le gusta perseguir la velocidad) y “Fiat” (“飛雅特” Fei-Ya-Te: elegancia especial al volar).
- 4) Traducción según el sonido: como “Doogie” (“道奇” Dao-Qi) y “Austin” (“奧斯汀” Ao-Si-Ding).
- 5) Estrellas o astros: como “Saturn” (“鈿星” Tu-Xing: saturno), “Scorpio” (“天蠍星” Tian-Xie-Xing: la estrella celeste escorpión), “Sunbird” (“太陽鳥” Tai-Yang-Niao: pájaro solar) y “Sun Dance” (“太陽舞” Tai-Yang-Wu: danza del sol).

⁴ Chou Shaohsien, experto en marketing de publicidad en Taiwán.

5.4 Estudios sobre la traducción de la localización en la denominación internacional (Chan Allan K.K.)

Según un estudio de Chan Allan K.K.⁵ el enfoque de la exploración es la localización según la denominación internacional. Una marca localizada no debe solamente ser buena por sí mismo, sino que también debe tener un grado de relación y afinidad con la marca original (Chan Allan K.K. 1990). El mismo se refiere a las marcas localizadas, en términos de la traducción, como su duplicado del original y nos ofrece una escala de análisis para la localización en la denominación internacional en los siguientes términos:

1) El nombre de la marca comercial en la lengua local/dialectal

1.1 La extensión del nombre de la marca comercial

Más: 2-3 caracteres chinos

Menos: Menos de 2 o más de 3 caracteres

O: Incierto (casos excepcionales)

1.2 Pronunciación del nombre de la marca comercial

Más: Fácil de pronunciar en chino

Menos: Difícil de pronunciar en chino dialectal

O: Incierto/casos limítrofes en fronteras

1.3 Connotaciones del nombre de la marca comercial

Más: Transporta las connotaciones positivas en chino

Menos: Transporta las connotaciones negativas/desagradables en chino

O: Palabras neutrales

⁵ Chan Allan K.K. es conferenciante y jefe interino del Departamento de Marketing en la Escuela de Negocios del Hong Kong Baptist College. Su campo de investigación se entra en la comercialización bancaria en la política de productos y en los valores y beneficios de marketing en China.

2) El nombre de la marca localizada en términos de la traducción de la duplicación del original

2.1 Extensión similar

Más: El nombre chino es similar al nombre original en extensión

Menos: El nombre chino no es similar a la marca original en extensión (demasiado largo o corto)

O: Incierto/difícil de determinar

2.2 Pronunciación similar

Más: El nombre en chino dialectal suena similar a la pronunciación de la marca original

Menos: El nombre en chino dialectal no suena similar a la pronunciación correspondiente al de la marca original

O: Incierto/difícil de determinar

2.3 Connotación similar

Más: La connotación del nombre chino es similar a la de la marca original

Menos: La connotación del nombre chino no es similar a la de la marca original

O: Incierto/difícil de determinar

Aunque los nombres se traducen de las duplicaciones originales que no pueden acentuar los beneficios de producto, en la “traducción china” se ofrece un mensaje más claro y directo sobre los beneficios del producto.

5.5 La modificación y selección de la pronunciación, de la entonación, de la sílaba y de los caracteres chinos

El entender las diferencias lingüísticas implica llegar a percibir las diferencias simbólicas que contienen los idiomas. Una marca comercial internacional a veces no es fácil de traducir si nos atenemos a la pronunciación ya que por ejemplo en el caso de la marca automovilística Chevy Nova en español “no va” significa que no funciona, que no corre (Tavassoli y Han 2002). En chino al ser un idioma logográfico hay que tener cuenta las premisas expuestas al inicio de este apartado ya que debemos seleccionar los tipos de pronunciación, entonación y del sistema silábico en relación a los caracteres chinos siguiendo básicamente los métodos de Li Xuanyu⁶ (2003) en el momento de la traducción.

- 1) Modificar la pronunciación parcial de la fonética: Aunque la traducción fonética al chino se ha adoptado de idiomas europeos y preferencialmente del inglés, la misma debe no obstante adaptarse al sistema chino con lo que siempre habla una ligera diferencia en la traducción de la marca original y un proceso de modificación como en los ejemplos de las marcas Rado, equivalente a “雷達”(錶) Lei-Da, Revlon equivalente a “露華濃” Lu-Hua-Nong, Lancome equivalente a “蘭蔻” Lan-Kou y Lay’s que equivale a “樂事” Le-Shi.
- 2) Modificar la entonación: La entonación es otra característica lingüística del idioma chino expresada en signos que no tienen su correspondencia en las lenguas occidentales a pesar de que las mismas posean signos gráficos para reforzar la pronunciación. Se debe por lo tanto tener en cuenta esta diferencia

⁶ Li Xuanyu, coreana, Doctorando del Departamento del Chino en la Universidad de Nanjing. Su tema de investigación se entra en lingüística china moderna

cuando se traduce al chino por sus peculiares características de entonación tonal. La traducción fonética se asimila al chino y cada sílaba posee la entonación china como en los ejemplos de Maggi—“美極” Mei-Ji, Coca Cola—“可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le, Carrefour—“家樂福” Jia-Le-Fu

- 3) Modificar la sílaba: Las características de la lengua china corresponden a un sistema silábico y tonal. Así cuando traducimos una marca comercial al chino se debe adaptar al sistema silábico chino. Dos sílabas son más fáciles de leer pero cuando ese presentan más de dos sílabas, se hace todo lo posible para modificar la fonética de la marca original al sonido chino como por ejemplo en los casos de Pentium—“奔騰” Ben-Teng, Pilot—“百樂” Bai-Le, Schick—“舒適” Shu-Shi, Ricola—“利口樂” Li-Kou-Le, Parker—“派克” Pai-Ke, Longines—“浪琴” Lang-Qin, Tissot—“天梭” Tian-Suo, Guerlain—“嬌蘭” Jiao-Lan. Estos ejemplos corresponden mayoritariamente a marcas occidentales de dos sílabas y de fácil pronunciación silábica en chino.
- 4) La selección de los caracteres chinos: Cuando los chinos ven las marcas comerciales con los caracteres chinos, recuerdan más fácilmente la asociación de ideas. Este es un reflejo muy propio de la cultura china ya que cada carácter tiene su sentido y nunca desaparece dicho sentido aunque se traduzca según la fonética.

Un producto de marca comercial del habla occidental se traduce al chino según las categorías distintas y tiene las traducciones diferentes. Así en el caso de la marca Mercedes-Benz se ha traducido al chino como “賓士” Bin-Shi que significa “para el huésped distinguido” y en China se traduce como “奔馳” Ben-Chi que significa

“galopar rápidamente”. Las dos traducciones son muy adecuadas y denotan un nivel de distinción en relación a los propios caracteres utilizados. En otros casos como en el ejemplo del producto farmacéutico Panadol en chino se traduce como “普拿疼” Pu-Na-Teng que significa “para quitar el dolor en general”. En este ejemplo los caracteres enfatizan el buen efecto del producto. En otros casos como los referentes a productos de cosméticos se utilizan caracteres con símbolos femeninos de belleza, elegancia, atracción, etc. como “麗” Li (bonito), “雅” Ya (elegante), “娜” Na (delicado), “媚” Mei (lisonjera), etc. y que por sí mismo se asocian a conceptos femeninos. En la misma línea se expresan otros productos cosméticos tales como “佳麗寶” Jia-Li-Bao (Kanebo), “雅芳” Ya-Fang (Avon), “赫蓮娜” He-Lian-Na (Helena Rubinstein), “媚比琳” Mei-Bi-Lin (Maybelline).

En otros idiomas asiáticos como el japonés o el coreano aunque los mismos presenten algunos caracteres comunes como los chinos se pueden traducir directamente aunque la pronunciación sea distinta. Estos casos de utilización de unos mismos caracteres proporcionan a empresas japonesas notables ventajas. Dong L.C. y Helms M.M. (2001) indican que la lengua china tiene más de mil símbolos que reflejan la esencia del sujeto en cuestión (Melewar 2004).

台灣翻譯後半段與大陸翻譯前半段

En Taiwán se traduce Brite y en China se traduce como Scotch.



Master (Card)台灣與大陸有相同的譯名

La traducción es la misma en China y Taiwán: 萬事達(卡) Wan-Shi-Da



快速链接
• 持卡人紧急救援服务
• ATM网上定位
• 组织简介



欢迎来到
万事达卡国际组织中国网站
MasterCard.com.cn



6. El marketing del mercado y la denominación de la marca comercial

Cuando hablamos del fenómeno de la globalización o de una unión como la Unión Europea no estamos diciendo que los alemanes dejen de ser alemanes o que los españoles ya no son españoles y si ampliamos dicho concepto de unión que los chinos tampoco ya son chinos. Simplemente nos estamos refiriendo a la dualidad cultural que refleja la expresión anglosajona “Think global, act local” que es hoy en día más relevante que nunca (Valdés Rodríguez 2004: 69). Una marca global puede tener dificultades por la diversidad de lenguas, de nacionalismos y de los atributos de un producto y de una cultura. Dadas estas dificultades hasta que punto puede o no puede decidir un empresario el modo de traducir nombres de marcas comerciales, traducción que es crucial para el éxito de la administración de una marca global (Hong, Pecotich y Shultz II 2002).

La estrategia de denominar una marca comercial no sólo supone buscar un nombre sino también implica su competencia en el mercado. El nombre de la marca comercial no sólo viene representado por un signo que implique competitividad sino también dicho nombre debe tener el valor de la imagen para que resulte ventajoso y se mantenga a largo plazo en el mercado (Tu Hong 2003a).

La mejor manera de traducir una marca comercial es poder ajustarse al entorno de su mercado local, lingüístico, cultural y legal pudiendo reflejar la imagen de la marca y transmitir información del producto (He Chuansheng y Xiao Yunnan 2003: 131-48).

Según el desarrollo de la globalización de la economía y de los negocios

internacionales la denominación de una marca comercial debe considerar las estrategias de su uso global e inicialmente se debe considerar su utilización más adecuada en el país de recepción, es decir cómo traducir dicha marca al idioma del país de llegada.

Una imagen localizada también es importante como el ejemplo de BMW “el caballo como un tesoro precioso”, que asocia la marca con la percepción china del caballo como una criatura heroica. Otro ejemplo viene dado por el champú Rejoice introducido en China por la empresa P&G. El nombre en chino es “飄柔” Piao-Rou que significa “flotando con suavidad”. Ello conecta la cualidad del producto con el resultado de su uso. La publicidad ayuda a la marca a hacerse popular en el mercado local (Melewar, Meadows, Zheng y Rickards 2004).

6.1 Las estrategias de la localización de las empresas internacionales

Cuando muchas empresas internacionales desembarcan los mercados extranjeros, valoran en gran medida la utilidad de la traducción en función de las diferencias culturales. En este sentido el traductor idóneo que sepa captar el sentido de los productos y marcas comerciales desde el país de recepción será ampliamente considerado por las empresas. De hecho en el campo de la traducción se aprecia en gran manera la traducción de la marca comercial (Tang Degen 1997). Los promotores y vendedores extranjeros deben tener en cuenta el utilizar un nombre chino para sus marcas en relación a su continuidad y éxito en un mercado local. Por lo tanto estamos convencidos de la importancia de la localización o inmersión de una marca y que dicho trabajo merece el esfuerzo (Chan Allan K.K.1990).

A partir de la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1993 y de la ejecución de planes tales como la cancelación de las barreras arancelarias las empresas multinacionales entran en China—miembro de dicha organización desde 2001—desde la estrategia de la “localización” aunque inicialmente con ciertas dificultades. De esta manera la traducción de marcas comerciales al chino como “海飛絲” Hai-Fe-Si (Head & Shoulders), “潘婷” Pan-Ting (Pantene), “舒膚佳” Shu-Fu-Jia (Safeguard), “玉蘭油” Yu-Lan-Yu (Olay), “護舒寶” Hu-Shu-Bao (Whisper), “碧浪” Bi-Lang (Ariel), “汰漬” Tai-Zi (Tide) y “佳潔士” Jia-Jie-Shi (Crest), etc. son ejemplos de nombres traducidos con un estilo chino muy local. En los casos de “七喜” Qi-Xi (7Up), “美能達” Mei-Neng-Da (Minolta) etc. también presenta dificultades de identificación. Para la traducción de “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) la misma ofrece un estilo igualmente chino y fantástico. La traducción de estas marcas con el estilo chino y local no ha supuesto ningún rechazo de sus productos (Chang Jisheng 2003).

La traducción de una marca comercial tiene que mantener la esencia de la marca original y también satisfacer a los consumidores locales en sus sentimientos y en el deseo de los productos. Según costumbre internacional en los embalajes de los productos de exportación debe figurar el idioma del país destinatario para que los consumidores puedan entenderlo. De hecho, hay un trabajo de traducción de la marca comercial en el propio envase que ya requiere ser conceptuado adecuadamente.

Zhang Bing⁷ (2002) propone una serie de métodos para traducir las marcas comerciales al chino según las estrategias de localización en el mercado de China

⁷ Zhang Bing es experto en marcas comerciales de China. <http://www.zhangbing2002.8u8.com/>

que enumeramos a continuación:

- 1) Traducción directa: Se traduce la marca comercial al chino según el sentido de la marca original como en el caso de Nestle que en chino es “雀巢” Que-Chao o como Bridgestone que en chino equivale a “石橋” Shi-Qiao. Esta traducción atrae la asociación de buenas ideas para los productos y que reflejan el mismo sentido en las distintas culturas.
- 2) Traducción con sonido asonante: Se traduce la marca comercial original según el sonido original y dando el sonido asonante y luego pasando a la marca traducida como en el ejemplo de Pepsi-Cola que en chino equivale a “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le o también en el caso de Marlboro como “萬寶路” Wan-Bao-Lu. Además se seleccionan los caracteres chinos con un símbolo idóneo que implique suerte y felicidad para que los consumidores chinos acepten los productos más favorablemente.
- 3) Traducción con los métodos múltiples: A partir de las distintas costumbres culturales una marca comercial se traduce al idioma de llegada eligiendo traducciones diferentes para satisfacer la variedad de mercados como exponemos para el caso de la marca Mildseven que en chino se traduce como “萬事發” Wan-Shi-Fa para la zona meridional de China pero en cambio en la zona de la costa oriental de China corresponde a “柔和七星” Rou-He-Qi-Xing. Este método es muy adecuado para la venta en función de la diversidad de mercados y de costumbres diferentes en una amplitud territorial. No obstante en relación al coste de diversas traducciones, las empresas prefieren unificar la traducción de habla china en una sola.

- 4) Traducción independiente: No considera ni el sentido ni el sonido sino que crea otra traducción como los casos de CitiBank, en chino “花旗銀行” Hua-Qi-Yin-Hang o de Duracell, en chino “金頂” Jin-Ding.

Los nombres de marcas comerciales mostrados en chino se fundan en una extensión razonable, una pronunciación fácil y en un contenido de connotaciones positivas o neutrales. Desde el punto de vista de las complicadas diferencias culturales por todas las partes y de las diferentes niveles de desarrollo económico en diferentes países, la localización de una marca internacional puede no obstante se adaptada por las empresas internacionales al mercado de sus productos momentáneamente. La futura investigación se esforzará en esa área por lo tanto tendrá un estímulo y una continuidad (Chan Allan K.K. 1990).

6.2 Aspectos y procesos para denominar a marcas comerciales

Cuando los productos han conseguido fama e importancia en el mercado, lógicamente tienen una mayor presencia y un mayor volumen de ventas. La fama de la empresa se ha elevado como sol naciente. Por lo tanto, una buena marca comercial no sobresale en el mercado por casualidad ya que ha tenido que trabajar durante un tiempo dura y enérgicamente para tener éxito.

¿Cómo denominará una empresa la marca comercial? Es una tarea que requiere el conocimiento de los traductores. Podemos tener en cuenta tres aspectos para denominar la marca comercial (Tu Hong 2003b):

- 1) La empresa requiere de los servicios externos para la traducción: Así por ejemplo la empresa Sampo invirtió una importante suma de dinero para la

denominación de sus marcas comerciales, consiguiendo con la traducción crearse una buena reputación.

- 2) La empresa y la publicidad del producto: De la misma manera, la empresa contratará a expertos en la empresa de publicidad para que proyecten las ideas inteligentemente en función del mercado al que irán destinados sus productos. Para ello hay que tener cuenta el anterior apartado referente a la traducción.
- 3) La empresa de denominar marcas comerciales: Las empresas normalmente buscan empresas profesionales para la denominación de las marcas comerciales.

En un mundo que se está moviendo desde la comunicación de medios hacia una comunicación global o universal y que se hace más y más complejo en los aspectos tecnológicos y organizativos, no debe sorprendernos por todo ello la referencia a la traducción, en su ambas formas oral y escrita, que adquiere mayor importancia como instrumento de comunicación internacional con su tendencia hacia una continua aceleración (Wilss 1996).

Por lo anteriormente expuesto hay que tener cuenta también las relaciones y los diversos tipos de contratos que las empresas puedan establecer al denominar y publicitar el conjunto de marcas comerciales. Así por ejemplo una serie de medidas legales pueden determinar los distintos tipos de contratos ya sea a nivel de cada país o a nivel internacional. En el caso español existe una Ley General de publicidad que recoge diversos aspectos de los que citamos los siguientes:

- 1) Anunciante-Empresa de Publicidad: contrato de creación y ejecución de campaña publicitaria.
- 2) Empresa de Publicidad-Medios de Comunicación: contrato de difusión.
- 3) Las relaciones Medios de Comunicación-Consumidores dependen de los hábitos de exposición de los últimos a los primeros (Amaya Galván 2002).

6.3 Principios para denominar las marcas comerciales

Como las economías del mundo se dirigen hacia libres mercados. Por ello se ha argumentado que solo los nombres de las marcas más fuerte y mejor administradas podrán sobrevivir (Ourusoff, Ozanian, Brown y Starr 1992). El nombre de una marca fuerte proporciona a una compañía el poder mantener un promedio superior y mediante la creación de un consumidor fiel que ampara a la empresa de una intromisión competitiva en su campo de ventas (Francis, Lam y Walls 2002).

Por ello, ¿cuáles son los principios para denominar una marca comercial? Zeng Chaohui⁸ (2003) propone los siguientes:

- 1) Legalidad: Legalidad indica estar sujeto y protegido por la ley siendo el paso previo antes de denominar a la marca comercial. Aunque se consiga una denominación adecuada, si no podemos registrarla, no se tendrá la protección legal que reconozca la marca propia. La empresa Miller presentó un tipo de cerveza ligera y que denominó con el nombre de la palabra inglesa “light” o en castellano “Lite” aunque su pronunciación equivaldría a “Lait”. La misma tuvo un gran éxito de ventas y otras empresas cerveceras copiaron la palabra “Lite”

⁸ Zeng Chaohui es experto en marcas comerciales en China.

ampliamente. Como quiera que la palabra “Lite” es una palabra genérica aunque en este caso sea aplica a un tipo de cerveza, los Tribunales juzgaron el libre uso de esta palabra y por lo tanto, la empresa Miller perdió el derecho al uso exclusivo de la palabra “Lite” para su uso comercial. Hay que insistir pues en la importancia de las denominaciones en los registros legales de las marcas comerciales.

- 2) El respeto de la cultura al sobrepasar los límites geográficos: Debido a las diferencias culturales, históricas, o de costumbres, los conceptos por parte de los consumidores de cada país ofrecen puntos de vista y valoraciones diferentes para una misma marca comercial. Lo que en un país un símbolo representa elemento positivo en otro país coincide con elemento y sentido negativo como en el ejemplo de “蝙蝠” Pien-Fu (murciélago), citado *ut supra* en el capítulo 3.2.2. A su vez en la gama de bebidas del Brandy se traduce al chino como “白蘭地” Bai-Lan-Di equivalente a “la orquídea blanca como la nieve florece en la tierra”. Este contexto tan refinado y elegante induce a los caballeros a que tomen dicha bebida.
- 3) La marca ha de ser fácil de recordar: Para denominar a la marca comercial esta debe obedecer el principio de precisión para que se recuerde con facilidad. Así por ejemplo en el caso de IBM que es una marca global, su nombre completo es el de “International Business Machines” pero al ser difícil de recordar y largo para leer y escribir, la empresa optó por los caracteres de IBM que logró imponerse como una buena imagen en el campo de la alta tecnología.
- 4) La marca ha de tener una facilidad de lectura y de propagación: Una buena

marca comercial no sólo ha de ser fácil de leer sino también de recordar. En el caso de la marca de automóviles “吉普” (Jeep) estos siempre llevan el logotipo “GP”. Este tipo de vehículo “todo-terreno” que en inglés significa “general purpose” (propósito general), usa la pronunciación según la abreviación de las dos letras GP siendo muy fácil de pronunciar y de ser propagado.

- 5) La marca debe contar con la asociación de ideas positivamente: A algunos consumidores les gusta la marca comercial Ericsson que se traduce al chino en China como “愛立信” Ai-Li-Xin (un afecto de fidelidad al instante) pero que en Taiwán se traduce como “易立信” Yi-Li-Xin (fácilmente con sencillez y fidelidad). Estas traducciones llevan buen símbolos. Pero en cambio para algunos consumidores en el caso de Samsung, en chino “三星” San-Xing sus caracteres comportan una asociación de ideas negativas al igual que “喪星” Sang-Xin que significa perder la estrella o de “喪心” Sang-Xin que equivale a perder el sentido común. Por lo tanto si una marca tiene en la traducción el sentido de suerte, felicidad, etc. tendrá un mayor éxito de ventas en el mercado del país de llegada.
- 6) La empresa debe hacer mención de las características y propiedades de los productos: Algunas marcas comerciales son fácilmente reconocibles y al tipo de productos que pertenecen por la propia traducción como en los ejemplos de “善存” Shan-Chun (Centrum), “百服寧” Bai-Fu-Ning (Bufferin), “必咳停” Bi-Ke-Ting (Becantex), “高露潔” Gao-Lu-Jie (Colgate), “幫寶適” Bang-Bao-Shi (Pamper's), etc. ya que reflejan las características de los productos en función de su durabilidad o eficacia.

- 7) La empresa debe prevenir y proyectarse hacia futuro: Cuando se denomina a una marca comercial, hay que tener en cuenta si la misma puede ir asociada a una diversificación de sus productos y los mismos no se vean perjudicados el mercado. En este caso un producto no se traduce en un sentido concreto ni negativo como el caso de la marca “新力” Xin-Li (SONY) que ha comercializado sus productos sin un significado preciso ya sea en inglés o en chino, sin mayor asociación de ideas. Así se podrá ampliar el campo de sus productos.

台灣與大陸的翻譯大不同

En Taiwán Marie Claire se expresa como 美麗佳人 Mei-Li-Jia-Ren, pero en cambio en China se expresa como 嘉人 Jia-Ren.



美麗佳人
marie claire

7. Los valores de las marcas traducidas al chino: un estudio estadístico

En este capítulo, explicamos los caracteres chinos de la muestra según su frecuencia y significado, según la frecuencia de su aparición, según el propio valor de los caracteres, según la combinación de los caracteres en la traducción de marcas comerciales y su clasificación según el número o frecuencia porcentual en que aparecen en los diversos sectores comerciales.

7.1 Muestreo

El proceso de muestreo ha sido el siguiente: se han establecido a priori una serie de diferentes categorías de las marcas comerciales según sectores de actividad que son: alimentación, alimentación de animales, bebidas, vino y alcohol, zapatos deportivos, electrodomésticos, cosmética y perfumería, champúes, distribución, revistas, banca y servicios, automoción, moda y confección, joyería, relojería de pulsera, telefonía móvil, ordenadores, lácteos, productos farmacéuticos, productos sanitarios, productos de limpieza, carburantes, productos infantiles, cigarrillos, cama, objetos de porcelana, artículos de escritorio y otros.

Estas categorías tratan de abarcar una amplia diversidad de aspectos de actividad comercial. Nos hemos limitado a los artículos de gran consumo, no a las marcas que sólo sirven a otras empresas pues puede haber factores técnicos que distorsionen los significados de la marca y su traducción.

Colección de la muestra:

A.) Visita a grandes supermercados: para su recolección se ha procedido del siguiente modo y coleccionado 43 marcas del alimentación, 9 marcas de

alimentación de animales, 14 marcas de bebidas, 19 marcas de vino y alcohol, 14 marcas de champúes, 25 marcas de electrodomésticos, 22 marcas de lácteos, 12 marcas de productos infantiles y 7 marcas de cigarrillos. Estos supermercados han sido “Carrefour”, “Makro”, “Rt-Mart” y “Costco”.

B.) Visita a los grandes almacenes donde se recogieron 8 marcas de zapatos deportivos, 55 marcas de cosmética y perfumería, 9 marcas de joyería, 26 marcas de moda y confección, 12 marcas de cama, 8 marcas de objetos de porcelana y 6 marcas de artículos de escritorio siendo los grandes almacenes en Taiwán Sogo, Shin Kong Imsukoshi, Mingyao. Las 27 marcas de distribución, 10 marcas de revistas, 12 marcas de bancas y servicios se han coleccionado por la revista profesional “Brain”; las 26 marcas de automoción y 11 marcas de carburantes por la revista profesional de automoción “Car Magazine ”. Las 28 marcas de relojería de pulsera se han encontrado en la revista de Reloj e Internet y 6 marcas de telefonía móvil, 7 otras marcas por buscadores, 32 marcas de productos farmacéuticos, 25 marcas de productos sanitarios, 15 marcas de productos de limpieza y 12 marcas de ordenadores por medio de la cadena especializada de productos electrónicos y telecomunicaciones Aurora.

De este modo se han coleccionado un total de doscientas marcas comerciales, en su versión original y su producción traducida. A continuación ofrecemos el listado de las marcas, ordenadas por los sectores de actividad. Se incluye también su traducción y su numeración.

Entre las numerosas marcas comerciales existentes en el mercado de Taiwán hemos

elegido un muestreo de 500 marcas para nuestro trabajo y que pretenden ser lo más representativas posibles, ya que las mismas se venden en la mayoría de los supermercados, cadenas, tiendas, etc. y que además aparecen en los medios publicitarios.

Cuadro 7.1: Listado de las marcas obtenidas y su traducción correspondiente

	Marcas Originales	Traducción china en Taiwán	
		Alimentación	
1.	Aunt Stella's (Cookies)	詩特莉(囍餅)	Shi-Te-Li
2.	Borges ⁹	百格仕	Bai-Ge-Shi
3.	Catch ¹⁰	蓋奇(巧克力棒)	Gai-Qi
4.	Ceres	囍瑞	Xi-Rui
5.	Chesdale	芝司樂	Zhi-Si-Le
6.	Chips Ahoy ¹¹	奇寶(酥餅)	Qi-Bao
7.	Chupa Chups ¹²	加倍加	Jia-Bei-Jia
8.	Combos ¹³	冠寶(捲心酥)	Guan-Bao
9.	Doritos ¹⁴	多力多滋(玉米餅)	Duo-Li-Duo-Zi
10.	Dove	德芙(榛藏巧克力)	De-Fu
11.	Ferrero Rocher	金莎(巧克力)	Jin-Sha
12.	Ferrucci ¹⁵	費洛奇(義大利麵)	Fei-Luo-Qi
13.	Frutips ¹⁶	黑嘉麗	Hei-Jia-Li
14.	Gerber	嘉寶	Jia-Bao
15.	Ginia ¹⁷	吉尼亞(花生醬)	Ji-Ni-Ya
16.	Haagen-Dazs ¹⁸	喜見達(霜淇淋)	Xi-Jian-Da
17.	Hershey's ¹⁹	賀喜(巧克力)	He-Xi

⁹ En Taiwán: Borges百格仕Bai-Ge-Shi. En China: 伯爵氏Bo-Jue-Shi.

¹⁰ Catch no existe en China. En Taiwán corresponde a 蓋奇Gai-Qi.

¹¹ En Taiwán: Chips Ahoy奇寶 Qi-Bao. En China: 趣多多Qi-Duo-Duo.

¹² En Taiwán: Chupa Chups加倍加Jia-Bei-Jia. En China: 秋巴秋甫斯Qiu-Ba-Qiu-Fu-Si.

¹³ En Taiwán: Combos冠寶Guan-Bao. En China no existe esta marca.

¹⁴ En Taiwán: Doritos多力多滋Duo-Li-Duo-Zi. En China: 立体脆Li-Ti-Cui.

¹⁵ En Taiwán: Ferrucci費洛奇Fei-Luo-Qi. En China no existe esta marca.

¹⁶ En Taiwán: Frutips黑嘉麗Hei-Jia-Li..En China: 能得利Neng-De-Li.

¹⁷ En Taiwán: Ginia吉尼亞Ji-Ni-Ya. En China no existe esta marca.

¹⁸ En Taiwán: Haagen-Dazs喜見達Xi-Jian-Da. En China: 哈根達斯Ha-Gen-Da-Si.

¹⁹ En Taiwán: Hershey's賀喜He-Xi. En China: 好時Hao-Shi.

18.	Hellmann's ²⁰	康寶	Kang-Bao
19.	Hipp Kunsperflakes ²¹	喜寶(營養玉米片)	Xi-Bao
20.	Horlicks	好立克	Hao-Li-Ke
21.	Kellogg's	家樂氏	Jia-Le-Shi
22.	Kinder	健達	Jian-Da
23.	Kitkat	奇巧(巧克力)	Qi-Qiao
24.	Knorr ²²	康寶	Kang-Bao
25.	Kraft	卡夫(芝士)	Ka-Fu
26.	Lay's	樂事	Le-Shi
27.	Lindt	瑞士蓮	Rui-Shi-Lian
28.	Lipton	立頓	Li-Dun
29.	Lotte	樂天(巧克力)	Le-Tian
30.	Maggi	美極	Mei-Ji
31.	Master Foods ²³	每食富	Mei-Shi-Fu
32.	McCormick ²⁴	(美國)味好美(調味品)	Wei-Hao-Mei
33.	Mentos ²⁵	曼陀珠	Man-Tuo-Zhu
34.	Merci ²⁶	蜜喜	Mi-Xi
35.	Oreo	奧利奧(餅乾)	Ao-Li-Ao
36.	Pringles	品客	Pin-Ke
37.	Quaker	桂格	Guei-Ge
38.	Ritz ²⁷	麗滋(餅乾)	Li-Zi
39.	Skippy ²⁸	吉比(花生醬)	Ji-Bi
40.	Skittles ²⁹	綺果(彩色糖)	Qi-Guo
41.	Smarties	聰明豆	Cong-Ming-Dou
42.	Smucker's ³⁰	盛美家(果醬)	Sheng-Mei-Jia
43.	Snickers	士力架	Shi-Li-Jia
		Alimentación de animales	
44.	Alpo	愛寶(狗食)	Ai-Bao
45.	Cesar	西莎	Xi-Sha

²⁰ En Taiwán: Hellmann's康寶Kang-Bao. En China: 好樂門Hao-Le-Men.

²¹ En Taiwán: Hipp Kunsperflakes喜寶Xi-Bao. En China no existe esta marca.

²² En Taiwán: Knorr康寶Kang-Bao. En China: 家樂氏Jia-Le.

²³ En Taiwán: Master Foods每食富Mei-Shi-Fu. En China no existe esta marca.

²⁴ En Taiwán: McCormick味好美Wei-Hao-Mei. En China: 味可美Wei-Ke-Mei.

²⁵ En Taiwán: Mentos曼陀珠Man-Tuo-Zhu. En China: 曼妥思Man-Tuo-Si.

²⁶ En Taiwán y Hong Kong: Merci蜜喜Mi-Xi. En China: 蜜思Mi-Si.

²⁷ En Taiwán: Ritz麗滋Li-Zi. En China: 樂之Le-Zhi.

²⁸ En Taiwán: Skippy吉比Ji-Bi. En China: 四季寶Si-Ji-Bao.

²⁹ En Taiwán: Skittles綺果Qi-Guo. En China: 彩虹糖Cai-Hong-Tang.

³⁰ En Taiwán: Smucker's盛美家Sheng-Mei-Jia. En China no existe esta marca.

46.	Friskies ³¹	喜躍(貓食)	Xi-Yue
47.	Mon Petit ³²	貓倍麗	Mao-Bei-Li
48.	9 lives ³³	九福(貓食)	Jiu-Fu
49.	One ³⁴	無一失(貓食)	Wu-Yi-Shi
50.	Pedigree	寶路(狗食)	Bao-Lu
51.	Purina	普瑞納	Pu-Rui-Na
52.	Whiskas	偉嘉	Wei-Jia
		Bebidas	
53.	Aquaqueen ³⁵	澳可康(礦泉水)	Ao-Ke-Kang
54.	Coca Cola	可口可樂	Ke-Kou-Ke-Le
55.	Diet Coke	健怡	Jian-Yi
56.	Evian ³⁶	愛維養	Ai-Wei-Yang
57.	Fanta	芬達	Fen-Da
58.	Maxwell ³⁷	麥斯威爾	Mai-Si-Wei-Er
59.	Pepsi-Cola	百事可樂	Bai-Shi-Ke-Le
60.	Perrier	(法國)沛綠雅(礦泉水)	Pei-Lü-Ya
61.	7Up	七喜	Qi-Xi
62.	Snapple ³⁸	思拿多	Si-Na-Duo
63.	Sprite	雪碧	Xue-Bi
64.	Sunkist	香吉士	Xiang-Ji-Shi
65.	Tropicana	純品康納	Chun-Pin-Kang-Na
66.	Volvic	富維克(礦泉水)	Fu-Wei-Ke
		Vino y alcohol	
67.	Absolut Vodka ³⁹	(瑞典)亞伯斯洛特(酒)	Ya-Bo-Si-Luo-Te
68.	Bacardi Carta Blanca	百加得(蘭姆酒)	Bai-Jia-De
69.	Budweiser	百威	Bai-Wei
70.	Chivas Regal ⁴⁰	起瓦士	Qi-Wa-Shi
71.	Corona Extra ⁴¹	可樂娜特級(啤酒)	Ke-Le-Na-Te-Ji
72.	Guinness	健力士(啤酒)	Jian-Li-Shi

³¹ En Taiwán: Friskies喜躍Xi-Yue. En China:喜悅Xi-Yue.

³² En Taiwán: Mon Petit貓倍麗Mao-Bei-Li. No existe esta marca en China.

³³ En Taiwán: 9 lives九福Jiu-Fu. No existe esta marca en China.

³⁴ En Taiwán: One無一失Wu-Yi-Shi. No existe esta marca en China.

³⁵ En Taiwán: Aquaqueen澳可康Ao-Ke-Kang. No existe esta marca en China.

³⁶ En Taiwán: Evian愛維養Ai-Wei-Yang. En China:依雲 Yi-Yun.

³⁷ En Taiwán: Maxwell麥斯威爾Mai-Si-Wei-Er. En China: 麥氏 Mai-Shi.

³⁸ En Taiwán: Snapple思拿多Si-Na-Duo. En China: 施耐普 Shi-Nai-Pu.

³⁹ En Taiwán: Absolut Vodka亞伯斯洛特(酒) Ya-Bo-Si-Luo-Te. En China: 伏特加Fu-Te-Jia.

⁴⁰ En Taiwán: Chivas Regal起瓦士 Qi-Wa-Shi. En China: 皇家芝華士Huang-Jia-Zhi-Hua-Shi.

⁴¹ En Taiwán: Corona Extra可樂娜特級Ke-Le-Na-Te-Ji. En China: 科羅娜特級Ke-Luo-Na-Te-Ji.

73.	Heineken ⁴²	海尼根	Hai-Ni-Gen
74.	Hennessy X.O.	軒尼詩 X.O	Xuan-Ni-Shi
75.	Jim Beam	金賓(威士忌)	Jin-Bin
76.	Johnnie Walker ⁴³	約翰走路	Yue-Han-Zou-Lu
77.	Kirin	麒麟(啤酒)	Qi-Lin
78.	Martell	馬爹利	Ma-Die-Li
79.	Miller ⁴⁴	美樂(啤酒)	Mei-Le
80.	Otard X.O ⁴⁵	豪達 X.O	Hao-Da
81.	Raynal Extra	萬事好	Wan-Shi-Hao
82.	Remy Martin	人頭馬(洋酒)	Ren-Tou-Ma
83.	San Miguel	生力(啤酒)	Sheng-Li
84.	Scottish Leader ⁴⁶	仕高利達(威士忌)	Shi-Gao-Li-Da
85.	Torres ⁴⁷	多利士	Duo-Li-Shi
		Zapatos deportivos	
86.	Adidas ⁴⁸	愛迪達	Ai-Di-Da
87.	Birkenstock	勃肯	Bo-Ken
88.	Duncan ⁴⁹	當肯(鞋)	Dang-Ken
89.	New Balance ⁵⁰	紐巴倫	Niu-Ba-Lun
90.	Nike ⁵¹	耐吉	Nai-Ji
91.	Puma	彪馬	Biao-Ma
92.	Reebok ⁵²	銳跑	Rui-Pao
93.	Rockport ⁵³	銳步	Rui-Bu
		Electrodomésticos	
94.	Asko	(瑞典)賽寧(洗衣機)	Sai-Ning
95.	Bosch	博世(吸塵器)	Bo-Shi
96.	Brandt	(法國)白朗(洗衣機)	Bai-Lang
97.	Braun ⁵⁴	百靈	Bai-Ling
98.	Canon	佳能	Jia-Neng

⁴² En Taiwán: Heineken 海尼根 Hai-Ni-Gen. En China: 喜力 Xi-Li.

⁴³ En Taiwán: Johnnie Walker 約翰走路 Yue-Han-Zou-Lu. En China: 尊尼獲加 Zen-Ni-Fu-Jia.

⁴⁴ En Taiwán: Miller 美樂 Mei-Le. En China: 米勒 Mi-Le.

⁴⁵ En Taiwán: Otard X.O 豪達 Hao-Da. En China: 金像 Jin-Xiang.

⁴⁶ En Taiwán: Scottish Leader 仕高利達 Shi-Gao-Li-Da. No existe la traducción en China.

⁴⁷ En Taiwán: Torres 多利士 Duo-Li-Shi. En China: 桃樂絲 Tao-Le-Si.

⁴⁸ En Taiwán: Adidas 愛迪達 Ai-Di-Da. En China: 阿迪達斯 A-Di-Da-Si.

⁴⁹ En Taiwán: Duncan 當肯 Dang-Ken. En China: 鄧肯 Deng-Ken.

⁵⁰ En Taiwán: New Balance 紐巴倫 Niu-Ba-Lun. En China: 新百倫 Xin-Bai-Lun.

⁵¹ En Taiwán: Nike 耐吉 Nai-Ji. En China: 耐克 Nai-Ke.

⁵² En Taiwán: Reebok 銳跑 Rui-Pao. En China: 銳步 Rui-Bu.

⁵³ En Taiwán: Rockport 銳步 Rui-Bu. No existe la traducción en China.

⁵⁴ En Taiwán: Braun 百靈 Bai-Ling. En China: 博朗 Bo-Lang.

99.	General Electric ⁵⁵	奇異(電器)	Qi-Yi
100.	Gibson	吉普生(電冰箱)	Ji-Pu-Sheng
101.	GoldStar	金星	Jin-Xing
102.	Kodak	柯達	Ke-Da
103.	Konica	柯尼卡	Ke-Ni-Ka
104.	Maytag ⁵⁶	美泰克(家電)	Mei-Tai-Ke
105.	Minolta ⁵⁷	美樂達	Mei-Le-Da
106.	Northern ⁵⁸	北方(電暖爐)	Bei-Fang
107.	Olympus	奧林巴斯	Ao-Lin-Ba-Si
108.	Osim	傲勝(全智慧保健椅)	Ao-Sheng
109.	Philips	飛利浦	Fei-Li-Pu
110.	Sampo	聲寶	Sheng-Bao
111.	Sharp	夏普	Xia-Pu
112.	Sital ⁵⁹	速特(洗衣機)	Su-Te
113.	Sony ⁶⁰	新力	Xin-Li
114.	Starmix	(德國)吸特樂(吸塵器)	Xi-Te-Le
115.	Westinghouse	西屋	Xi-Wu
116.	Whirlpool	惠而浦	Hui-Er-Pu
117.	Xerox ⁶¹	全錄	Quan-Lu
118.	Zerowatt ⁶²	潔而樂(洗衣機)	Jie-Er-Le
		Cosmética y perfumería	
119.	Ankh	安蔻(左旋 C)	An-Kou
120.	Aramis ⁶³	雅男士	Ya-Nan-Shi
121.	Avene	雅漾	Ya-Yang
122.	Avon	雅芳	Ya-Fang
123.	Biomedic	立得美(果酸)	Li-De-Mei
124.	Biore ⁶⁴	蜜妮	Mi-Ni
125.	Biotherm ⁶⁵	碧兒泉	Bi-Er-Quan
126.	Borghese	貝佳斯	Bei-Jia-Si

⁵⁵ En Taiwán: General Electric 奇異 Qi-Yi. En China: 通用 Tong-Yong.

⁵⁶ En Taiwán: Maytag 美泰克 Mei-Tai-Ke. En China: 美泰 Mei-Tai.

⁵⁷ En Taiwán: Minolta 美樂達 Mei-Le-Da. En China: 美能達 Mei-Neng-Da.

⁵⁸ En Taiwán: Northern 北方 Bei-Fang. En China no existe la traducción.

⁵⁹ En Taiwán: Sital 速特 Su-Te. En China no existe la traducción.

⁶⁰ En Taiwán: Sony 新力 Xin-Li. En China: 索尼 Suo-Ni.

⁶¹ En Taiwán: Xerox 全錄 Quan-Lu. En China: 施樂 Shi-Le.

⁶² En Taiwán: Zerowatt 潔而樂 Jie-Er-Le. En China no existe esta marca.

⁶³ En Taiwán: Aramis 雅男士 Ya-Nan-Shi. En China: 男士香薰 Nan-Shi-Xiang-Xun.

⁶⁴ En Taiwán: Biore 蜜妮 Mi-Ni. En China: 碧柔 Bi-Rou.

⁶⁵ En Taiwán: Biotherm 碧兒泉 Bi-Er-Quan. En China: 碧歐泉 Bi-Ou-Quan.

127.	Carita ⁶⁶	凱伊黛	Kai-Yi-Dai
128.	Chanel ⁶⁷	香奈兒	Xiang-Nai-Er
129.	Christian Dior	克麗絲汀·迪奧	Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao
130.	Clarins ⁶⁸	克蘭詩	Ke-Lan-Shi
131.	Clean & Clear	可伶可俐	Ke-Ling-Ke-Li
132.	Clinique	倩碧	Qien-Bi
133.	Darphin ⁶⁹	朵法	Duo-Fa
134.	Decleor	(法國)思妍麗	Si-Yan-Li
135.	Elancyl	伊蘭纖姿(身體保養)	Yi-Lan-Xian-Zi
136.	Elizabeth Aarden	依莉莎白雅頓	Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun
137.	Épris ⁷⁰	雅璞(化妝品)	Ya-Pu
138.	Estee Lauder	雅詩蘭黛	Ya-Shi-Lan-Dai
139.	Galénic ⁷¹	婕若琳	Jie-Ruo-Lin
140.	Guerlain	嬌蘭	Jiao-Lan
141.	Helena Rubinstein	赫蓮娜	He-Lian-Na
142.	Juvena ⁷²	尤微娜	Yu-Wei-Na
143.	Kanebo ⁷³	佳麗寶	Jia-Li-Bao
144.	Kinetin	凱因庭	Kai-Yin-Ting
145.	La Mer ⁷⁴	海洋拉娜	Hai-Yang-La-Na
146.	Lancaster ⁷⁵	蘭佳絲	Lan-Jia-Si
147.	Lancome	蘭蔻	Lan-Kou
148.	La Roche-Posay ⁷⁶	理膚寶水	Li-Fu-Bao-Shui
149.	Lierac ⁷⁷	(法國)黎瑞	Li-Rui
150.	L'Occitane	歐舒丹	Ou-Shu-Dan
151.	L'Oreal	歐萊雅	Ou-Lai-Ya
152.	Mary Kay	玫琳凱	Mei-Lin-Kai
153.	Mary Quant ⁷⁸	瑪莉官	Ma-Li-Guan
154.	Maybelline ⁷⁹	媚比琳	Mei-Bi-Lin

⁶⁶ En Taiwán: Carita 凱伊黛 Kai-Yi-Dai. En China no existe la traducción.

⁶⁷ En Taiwán: Chanel 香奈兒 Xiang-Nai-Er. En China: 夏奈爾 Xia-Nai-Er.

⁶⁸ En Taiwán: Clarins 克蘭詩 Ke-Lan-Shi. En China: 嬌韻詩 Jiao-Yun-Shi.

⁶⁹ En Taiwán: Darphin 朵法 Duo-Fa. En China: 達芬 Da-Fen.

⁷⁰ En Taiwán: Épris 雅璞 Ya-Pu. En China no existe esta marca.

⁷¹ En Taiwán: Galénic 婕若琳 Jie-Ruo-Lin. En China no existe esta marca.

⁷² En Taiwán: Juvena 尤微娜 Yu-Wei-Na. En China: 柔美娜 Rou-Mei-Na.

⁷³ En Taiwán: Kanebo 佳麗寶 Jia-Li-Bao. En China: 嘉娜寶 Jia-Na-Bao.

⁷⁴ En Taiwán: La Mer 海洋拉娜 Hai-Yang-La-Na. En China: 海藍之迷 Hai-Lan-Zhi-Mi.

⁷⁵ En Taiwán: Lancaster 蘭佳絲 Lan-Jia-Si. En China: 蘭嘉絲汀 Lan-Jia-Si-Ting.

⁷⁶ En Taiwán: La Roche-Posay 理膚寶水 Li-Fu-Bao-Shui. En China: 理膚泉 Li-Fu-Quan.

⁷⁷ En Taiwán: Lierac 黎瑞 Li-Rui. En China: 理化 Li-Hua.

⁷⁸ En Taiwán: Mary Quant 瑪莉官 Ma-Li-Guan. En China: 瑪麗·奎恩特 Ma-Li-Kuei-En-Te.

155.	Maxfactor	蜜絲佛陀	Mi-Si-Fo-Tou
156.	Neutrogena	露得清	Lu-De-Quing
157.	Nina Ricci	蓮娜麗姿	Lian-Na-Li-Zi
158.	Nivea	妮維雅	Ni-Wei-Ya
159.	Olay ⁸⁰	歐蕾	Ou-Lei
160.	Origins	品木宣言	Pin-Mu-Xuan-Yan
161.	Orlane	幽蘭	Yu-Lan
162.	Payot ⁸¹	葆雅	Bao-Ya
163.	Pond's	旁氏	Pang-Shi
164.	Rochas	蘿莎	Luo-Sha
165.	Saint-Gervais ⁸²	聖泉薇	Sheng-Quan-Wei
166.	Sisley	希思黎	Xi-Si-Li
167.	Sonia Rykiel ⁸³	桑麗卡	Sang-Li-Ka
168.	Thalgo	岱蔻兒	Dai-Kou-Er
169.	The Body Shop	美體小舖	Mei-Ti-Xiao-Pu
170.	Théophile	泰奧菲	Tai-Ao-Fei
171.	Uriage ⁸⁴	優麗雅	Yu-Li-Ya
172.	Vichy	薇姿	Wei-Zi
173.	Yves Saint Laurent	聖羅蘭	Sheng-Luo-Lan
		Champúes	
174.	AVEDA ⁸⁵	肯夢	Ken-Meng
175.	Dove	多芬	Duo-Fen
176.	Ducray ⁸⁶	護蕾(護髮)	Hu-Lei
177.	Garnier	卡尼爾	Ka-Ni-Er
178.	Head & Shoulders ⁸⁷	海倫仙度絲	Hai-Lun-Xian-Du-Si
179.	Karité ⁸⁸	可麗蝶(護髮霜)	Ke-Li-Die
180.	Klorane ⁸⁹	(法國)蔻蘿蘭	Kou-Luo-Lan
181.	Lux ⁹⁰	麗仕	Li-Shi

⁷⁹ En Taiwán: Maybellin媚比琳Mei-Bi-Lin. En China: 美宝蓮Mei-Bao-Lian.

⁸⁰ En Taiwán: Olay歐蕾Ou-Lei. En China: 玉蘭油Yu-Lan-Yu.

⁸¹ En Taiwán: Payot葆雅Bao-Ya. En China: 柏姿Bo-Zi.

⁸² En Taiwán: Saint-Gervais聖泉薇Sheng-Quan-Wei. En China no existe esta marca.

⁸³ En Taiwán: Sonia Rykiel桑麗卡Sang-Li-Ka. En China: 索妮亞麗奈爾Suo-Ni-Ya-Li-Nai-Er.

⁸⁴ En Taiwán: Uriage優麗雅Yu-Li-Ya. En China: 依泉Yi-Quan.

⁸⁵ En Taiwán: Aveda肯夢Ken-Meng. En China: 艾凡達Ai-Fan-Da.

⁸⁶ En Taiwán: Ducray護蕾Hu-Lei. En China no existe esta marca.

⁸⁷ En Taiwán: Head & Shoulders海倫仙度絲Hai-Lun-Xian-Du-Si. En China: 海飛絲Hai-Fe-Si.

⁸⁸ En Taiwán: Karité可麗蝶Ke-Li-Die. En China no existe esta marca.

⁸⁹ En Taiwán: Klorane蔻蘿蘭Kou-Luo-Lan. En China no existe esta marca.

⁹⁰ En Taiwán: Lux麗仕Li-Shi. En China: 力士Li-Shi.

182.	Pantene	潘婷	Pan-Ting
183.	Pert	飛柔	Fei-Rou
184.	Phyto ⁹¹	髮朵	Fa-Duo
185.	Rejoice	飄柔	Piao-Rou
186.	Revlon	露華濃	Lu-Hua-Nong
187.	Vidal Sassoon	沙宣	Sha-Xuan
		Distribución	
188.	Amway ⁹²	安麗	An-Li
189.	Avis	艾維斯	Ai-Wei-Si
190.	B & Q ⁹³	特力屋	Te-Li-Wu
191.	Blockbuster (Video)	百視達(錄影帶)	Bai-Shi-Da
192.	Boehringer Ingelheim ⁹⁴	百靈佳殷格翰(藥廠)	Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han
193.	Boots	博姿	Bo-Zi
194.	Carrefour	家樂福	Jia-Le-Fu
195.	Costco ⁹⁵	好市多	Hao-Shi-Duo
196.	Domino's (Pizza)	達美樂(披薩)	Da-Mei-Le
197.	FNAC ⁹⁶	法雅客	Fa-Ya-Ke
198.	Fox (cinema) ⁹⁷	福斯	Fu-Si
199.	Friday's	星期五(餐廳)	Xing-Qi-Wu
200.	Hertz	赫茲(租車)	He-Zi
201.	Ikea	宜家(家居)	Yi-Jia
202.	Johnson & Johnson ⁹⁸	嬌生	Jiao-Sheng
203.	KFC	肯德基	Ken-De-Ji
204.	Makro	萬客隆	Wan-Ke-Long
205.	McDonald's	麥當勞	Mai-Dang-Lao
206.	Nu Skin	如新(集團)	Ru-Xin
207.	P & G ⁹⁹ (Procter & Gamble)	寶僑	Bao-Qiao
208.	Pfizer	輝瑞	Hui-Rui
209.	Pizza Hut	必勝客	Bi-Sheng-Ke
210.	Sizzler	時時樂	Shi-Shi-Le

⁹¹ En Taiwán: Phyto髮朵Fa-Duo. En China no existe esta marca.

⁹² En Taiwán: Amway安麗An-Li. En China :安利 An-Li.

⁹³ En Taiwán: B & Q特力屋Te-Li-Wu. En China:百安居Bai-An-Ju.

⁹⁴ En Taiwán: Boehringer Ingelheim百靈佳殷格翰Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han. En China: 英格爾海姆 Ying-Ge-Er-Hai-Mu.

⁹⁵ En Taiwán: Costco好市多Hao-Shi-Duo. En China: 好事多Hao-Shi-Duo.

⁹⁶ En Taiwán: FNAC法雅客Fa-Ya-Ke. En China no existe esta marca.

⁹⁷ En Taiwán: Fox福斯Fu-Si. En China: 福克斯Fu-Ke-Si.

⁹⁸ En Taiwán: Johnson & Johnson嬌生Jiao-Sheng. En China: 強生Qiang-Sheng.

⁹⁹ En Taiwán: P & G寶僑Bao-Qiao. En China: 寶潔Bao-Jie.

211.	Starbucks	星巴克(咖啡)	Xing-Ba-Ke
212.	Tesco ¹⁰⁰	特易購	Te-Yi-Gou
213.	Walt Disney ¹⁰¹	迪士尼	Di-Shi-Ni
214.	Warner Village (Cinemas)	華納威秀	Hua-Na-Wei-Xiu
		Revistas	
215.	Happer's Bazaar	哈潑時尚	Ha-Po-Shi-Shang
216.	Cosmopolitan ¹⁰²	柯夢波丹	Ke-Meng-Po-Dan
217.	Elle ¹⁰³	她(雜誌)	Ta
218.	Esquire ¹⁰⁴	風尚(雜誌)	Feng-Shang
219.	FHM	男人幫	Nan-Ren-Bang
220.	Fortune	財富	Cai-Fu
221.	Marie Claire ¹⁰⁵	美麗佳人	Mei-Li-Jia-Ren
222.	Playboy	花花公子	Hua-Hua-Gong-Zi
223.	Times	時代(雜誌)	Shi-Dai
224.	Vogue	時尚(雜誌)	Shi-Shang
		Banca y servicios	
225.	Aetna	安泰(人壽)	An-Tai
226.	American Express	美國運通	Mei-Guo-Yun-Tong
227.	Cetelem	(法商)佳信(銀行)	Jia-Xin
228.	Citibank	(美商)花旗(銀行).	Hua-Qi
229.	DHL	洋基	Yang-Ji
230.	Federal Express	聯邦快遞	Lian-Bang-Kuai-Di
231.	Fortis Bank	(比利時商)富通(銀行)	Fu-Tong
232.	Master (Card)	萬事達(卡)	Wan-Shi-Da
233.	Prudential (Financial) ¹⁰⁶	保德信(金融集團)	Bao-De-Xin
234.	Societe Generale	(法國)興業(銀行)	Xing-Ye
235.	Visa ¹⁰⁷	威士(卡)	Wei-Shi
236.	Wells Fargo (Bank)	(美商)富國(銀行)	Fu-Guo
		Automoción	
237.	Accord ¹⁰⁸	雅哥	Ya-Ge

¹⁰⁰ En Taiwán: Tesco特易購Te-Yi-Gou. En China: 德斯高De-Si-Gao.

¹⁰¹ En Taiwán: Walt Disney迪士尼Di-Shi-Ni. En China: 迪斯尼Di-Si-Ni.

¹⁰² En Taiwán: Cosmopolitan柯夢波丹Ke-Meng-Po-Dan. En China: 時尚伊人Shi-Shang-Yi-Ren.

¹⁰³ En Taiwán: Elle她(雜誌) Ta. En China: 世界時裝之苑Shi-Jie-Shi-Zhuang-Zhi-Yuan.

¹⁰⁴ En Taiwán: Esquire風尚雜誌Feng-Shang-Za-Zhi. En China: 時尚先生Shi-Shang-Xian-Sheng.

¹⁰⁵ En Taiwán: Marie Claire美麗佳人Mei-Li-Jia-Ren. En China: 嘉人Jia-Ren.

¹⁰⁶ En Taiwán: Prudential (Financial) 保德信Bao-De-Xin. En China: 寶德信Bao-De-Xin.

¹⁰⁷ En Taiwán: Visa Card 威士Wei-Shi. En China: 維薩Wei-Sha.

¹⁰⁸ En Taiwán: Accord 雅哥 Ya-Ge. En China: 雅閣 Ya-Ge.

238.	Alfa Romeo ¹⁰⁹	愛快羅蜜歐	Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou
239.	Audi	奧迪	Ao-Di
240.	Austin	奧斯汀	Ao-Si-Ting
241.	BMW	寶馬	Bao-Ma
242.	Chrysler	克萊斯勒	Ke-Lai-Si-Le
243.	Citroën	雪鐵龍	Xue-Tie-Long
244.	Ferrari	法拉利	Fa-La-Li
245.	Fiat ¹¹⁰	飛雅特	Fei-Ya-Te
246.	Ford	福特	Fu-Te
247.	Jaguar	美洲豹	Mei-Zhou-Bau
248.	Lancia ¹¹¹	蘭吉雅	Lan-Ji-Ya
249.	Lexus ¹¹²	凌至	Ling-Zhi
250.	Mazda	馬自達	Ma-Zi-Da
251.	Mercedes-Benz ¹¹³	賓士	Bin-Shi
252.	Opel	歐寶	Ou-Bao
253.	Peugeot ¹¹⁴	寶獅	Bao-Shi
254.	Porsche	保時捷	Bao-Shi-Jie
255.	Renault	雷諾	Lei-Nuo
256.	Rolls-Royce ¹¹⁵	勞斯萊斯	Lao-Si-Lai-Si
257.	Rover ¹¹⁶	路華	Lu-Hua
258.	SAAB ¹¹⁷	紳寶	Shen-Bao
259.	Seat ¹¹⁸	喜悅	Xi-Yue
260.	Subaru ¹¹⁹	速霸陸	Su-Ba-Lu
261.	Volkswagen ¹²⁰	福斯	Fu-Si
262.	Volvo ¹²¹	富豪	Fu-Hao
Moda y confección			
263.	Aigner	愛格納	Ai-Ge-Na

¹⁰⁹ En Taiwán: Alfa Romeo愛快羅蜜歐 Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou. En China: 阿爾法·羅米歐 A-Er-Fa-Luo-Mi-aou.

¹¹⁰ En Taiwán: Fiat飛雅特Fei-Ya-Te. En China: 菲亞特Fei-Ya-Te.

¹¹¹ En Taiwán: Lancia蘭吉雅Lan-Ji-Ya. En China: 藍旗亞Lan-Qi-Ya.

¹¹² En Taiwán: Lexus凌至Ling-Zhi. En China: 雷克薩斯Lei-Ke-Sha-Si.

¹¹³ En Taiwán: Mercedes-Benz賓士Bin-Shi. En China: 奔馳Ben-Chi.

¹¹⁴ En Taiwán: Peugeot寶獅Bao-Shi. En China: 標致Biao-Zhi.

¹¹⁵ En Taiwán: Rolls-Royce勞斯萊斯Lao-Si-Lai-Si. En China: 羅斯羅伊斯Luo-Si-Luo-Yi-Si.

¹¹⁶ En Taiwán: Rover路華Lu-Hua. En China: 陸虎 Lu-Hu.

¹¹⁷ En Taiwán: SAAB紳寶Shen-Bao. En China: 薩伯Sa-Bo.

¹¹⁸ En Taiwán: Seat喜悅Xi-Yue. En China: 西亞特Xi-Ya-Te.

¹¹⁹ En Taiwán: Subaru速霸陸Su-Ba-Lu. En China no existe la marca.

¹²⁰ En Taiwán: Volkswagon福斯Fu-Si. En China: 大眾Da-Zhong.

¹²¹ En Taiwán: Volvo富豪Fu-Hao. En China: 沃爾沃Wo-Er-Wo.

264.	Aubade	歐巴德	Ou-Ba-De
265.	Benetton ¹²²	班尼頓	Ban-Ni-Dun
266.	Calvin Klein	卡文克萊	Ka-Wen-Ke-Lai
267.	Chantelle	仙黛爾	Xian-Dai-Er
268.	Donna Karan	唐娜·凱倫	Tang-Na-Kai-Lun
269.	Fendi	芬迪	Fen-Di
270.	Gucci ¹²³	古吉	Gu-Ji
271.	Hermès	愛馬仕	Ai-Ma-Shi
272.	Lacoste ¹²⁴	鱷魚	E-Yu
273.	La Perla	拉佩拉	La-Pei-La
274.	Levis	李維(牛仔褲)	Li-Wei
275.	Louis Vuitton	路易威登	Lu-Yi-Wei-Deng
276.	Loewe ¹²⁵	路威	Lu-Wei
277.	Maidenform ¹²⁶	媚登峰	Mei-Deng-Feng
278.	MontBlanc	萬寶龍	Wan-Bao-Long
279.	Nautica	諾帝卡	Nuo-Di-Ka
280.	Pierre Cardin ¹²⁷	皮爾卡登	Pi-Er-Ka-Deng
281.	Roberta Di Camerino	諾貝達	Nuo-Bei-Da
282.	Salvatore Ferragamo ¹²⁸	費洛加蒙	Fei-Luo-Jia-Meng
283.	Samsonite	新秀麗	Xin-Xiu-Li
284.	Simone Pérèle ¹²⁹	西蒙佩兒	Xi-Meng-Pei-Er
285.	S.T. Dupont	都彭	Du-Peng
286.	Triumph	黛安芬	Dai-An-Fen
287.	Versace ¹³⁰	凡賽斯	Fan-Sai-Si
288.	Victoria's Secret	維多莉亞的秘密	Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi
		Joyería	
289.	Bottega ¹³¹	寶帝卡(珠寶)	Bao-Di-Ka
290.	Boucheron	伯夏	Bo-Xiong
291.	De Beers	戴比爾斯	Dai-Bi-Er-Si
292.	Georg Jensen ¹³²	喬治傑生	Qiao-Zhi-Jie-Sheng

¹²² En Taiwán: Benetton 班尼頓 Ban-Ni-Dun. En China: 貝納通Bei-Na-Tong.

¹²³ En Taiwán: Gucci古吉Gu-Ji. En China: 古姿Gu-Zi.

¹²⁴ En Taiwán: Lacoste鱷魚E-Yu. En China: 拉柯斯特La-Ke-Si-Te.

¹²⁵ En Taiwán: Loewe路威Lu-Wei. En China: 羅意威Luo-Yi-Wei.

¹²⁶ En Taiwán: Maidenform媚登峰Mei-Deng-Feng. En China no existe la traducción.

¹²⁷ En Taiwán: Pierre Cardin皮爾卡登Pi-Er-Ka-Deng. En China: 皮爾卡丹Pi-Er-Ka-Dan.

¹²⁸ En Taiwán: Salvatore Ferragamo費洛加蒙Fei-Luo-Jia-Meng. En China: 佛萊格默Fo-Lai-Ge-Mo.

¹²⁹ En China no existe esta marca. En Taiwán: Simone Pérèle西蒙佩兒Xi-Meng-Pei-Er.

¹³⁰ En Taiwán: Versace凡賽斯Fan-Sai-Si. En China: 范思哲Fan-Si-Zhe.

¹³¹ En China no existe esta marca. En Taiwán: Bottega 寶帝卡Bao-Di-Ka.

293.	Niessing	尼辛	Ni-Xin
294.	Pomellato	寶曼納多(珠寶)	Bao-Man-Na-Duo
295.	Swarovski	施華洛世奇	Shi-Hua-Luo-Shi-Qi
296.	Tiffany ¹³³	蒂芬妮	Di-Fen-Ni
297.	Van Cleef & Arpels	梵克雅寶(珠寶)	Fan-Ke-Ya-Bao
		Relojería de pulsera	
298.	Audemars Piguet	愛彼(錶)	Ai-Bi
299.	Ball Watch	波爾(錶)	Po-Er
300.	Balmain	寶蔓(錶)	Bao-Man
301.	Bvlgari ¹³⁴	寶格麗(錶)	Bao-Ge-Li
302.	Casio	卡西歐(錶)	Ka-Xi-Ou
303.	Cartier	卡地亞(錶)	Ka-Di-Ya
304.	Citizen ¹³⁵	星辰(錶)	Xing-Chen
305.	Corum	崑崙(錶)	Kuen-Lun
306.	Gp (Girard-Perregaux)	芝柏(錶)	Zhi-Bo
307.	Givenchy	紀梵希(錶)	Ji-Fan-Xi
308.	Longines	浪琴(錶)	Lang-Qin
309.	Ogival	愛其華(錶)	Ai-Qi-Hua
310.	Omega	歐米茄(錶)	Ou-Mi-Jia
311.	Orient	東方(錶)	Dong-Fang
312.	Oris ¹³⁶	歐瑞斯(錶)	Ou-Rui-Si
313.	Patek Philippe	百達翡麗(錶)	Bai-Da-Fei-Li
314.	Philippe Charriol	夏利豪(錶)	Xia-Li-Hao
315.	Piaget	伯爵(錶)	Bo-Jue
316.	Rado	雷達(錶)	Lei-Da
317.	Raymond Weil	雷蒙威(錶)	Lei-Meng-Wei
318.	Rolex	勞力士(錶)	Lao-Li-Shi
319.	Seiko	精工(錶)	Jing-Gong
320.	Swatch ¹³⁷	帥奇(錶)	Shuai-Qi
321.	Tag Heuer	豪雅(錶)	Hao-Ya
322.	Tissot	天梭(錶)	Tian-Suo
323.	Titus	鐵達時(錶)	Tie-Da-Shi
324.	Tudor	帝舵(錶)	Di-Duo

¹³² En China no existe esta marca. En Taiwán: Georg Jensen 喬治傑生 Qiao-Zhi-Jie-Sheng.

¹³³ En Taiwán: Tiffany 蒂芬妮 Di-Fen-Ni. En China: 蒂芙尼 Di-Fu-Ni.

¹³⁴ En Taiwán: Bvlgari 寶格麗 Bao-Ge-Li. En China: 寶嘉麗 Bao-Ja-Li.

¹³⁵ En Taiwán: Citizen 星辰 Xing-Chen. En China: 西鐵城 Xi-Tie-Cheng.

¹³⁶ En China no existe la traducción. En Taiwán: Oris 歐瑞斯 Ou-Rui-Si.

¹³⁷ En Taiwán: Swatch mantiene la original Swatch o 帥奇 Shuai-Qi. En China: 斯沃琪 Si-Wo-Qi.

325.	Vacheron Constantin	江詩丹頓(錶)	Jiang-Shi-Dan-Dun
		Telefonía móvil	
326.	Alcatel	阿爾卡特	A-Er-Ka-Te
327.	Ericsson ¹³⁸	易立信	Yi-Li-Xin
328.	Motorola	摩托羅拉	Mo-Tuo-Luo-La
329.	Nokia	諾基亞	Nuo-Ji-Ya
330.	Samsung	三星	San-Xing
331.	Siemens	西門子	Xi-Men-Zi
		Ordenadores	
332.	Apple	蘋果	Ping-Guo
333.	Compaq	康柏	Kang-Bo
334.	Dell	戴爾	Dai-Er
335.	Epson	愛普生	Ai-Pu-Sheng
336.	Hwelett-Packard (HP)	惠普	Hui-Pu
337.	Intel	英特爾	Ying-Te-Er
338.	Lexmark	利盟	Li-Meng
339.	Logitech	羅技	Luo-Ji
340.	Microsoft	微軟	Wei-Ruan
341.	Oracle	甲骨文	Jia-Gu-Wen
342.	Pentium	奔騰	Ben-Teng
343.	Toshiba	東芝	Dong-Zhi
		Lácteos	
344.	Anchor	安佳	An-Jia
345.	Anlene	安怡	An-Yi
346.	Babecare ¹³⁹	貝比卡兒(奶粉)	Bei-Bi-Ka-Er
347.	Bebelac ¹⁴⁰	寶貝樂	Bao-Bei-Le
348.	Coberco ¹⁴¹	可貝可	Ke-Bei-Ke
349.	Enfalac ¹⁴²	優生	Yu-Sheng
350.	Fernleaf	豐力富	Feng-Li-Fu
351.	Isomil	愛心美	Ai-Xin-Mei
352.	Klim	克寧	Ke-Nin
353.	MeadJohnson ¹⁴³	美強生	Mei-Qiang-Sheng
354.	Medela ¹⁴⁴	(瑞士)美樂(嬰兒用品)	Mei-Le

¹³⁸ En Taiwán: Ericsson 易立信 Yi-Li-Xin. En China: 愛立信 Ai-Li-Xin.

¹³⁹ En China no existe esta marca. En Taiwán: Babecare 貝比卡兒 Bei-Bi-Ka-Er.

¹⁴⁰ En China no existe esta marca. En Taiwán: Bebelac 寶貝樂 Bao-Bei-Le.

¹⁴¹ En Taiwán: Coberco 可貝可 Ke-Bei-Ke. En China no existe la traducción.

¹⁴² En Taiwán: Enfalac 優生 Yu-Sheng. En China: 安嬰樂 An-Ying-Le.

¹⁴³ En Taiwán: MeadJohnson 美強生 Mei-Qiang-Sheng. En China: 美讚臣 Mei-Zan-Chen.

355.	Milo	美祿	Mei-Lu
356.	My Boy ¹⁴⁵	荷寶	He-Bao
357.	Nestle	雀巢	Que-Chao
358.	Ovaltine	阿華田	A-Hua-Tian
359.	Progen ¹⁴⁶	普健(奶粉)	Pu-Jian
360.	Protifar ¹⁴⁷	補體素	Bu-Ti-Su
361.	Similac ¹⁴⁸	心美力	Xin-Mei-Li
362.	Stronzon ¹⁴⁹	身得壯	Shen-De-Zhuang
363.	Sustagen ¹⁵⁰	速體健	Su-Ti-Jian
364.	Wonder Baby ¹⁵¹	頑童寶貝(水果奶麥精)	Wan-Tong-Bao-Bei
365.	Youluck ¹⁵²	育樂(奶粉)	Yu-Le
		Productos farmacéuticos	
366.	All in One Swissamin ¹⁵³	健康對策	Jian-Kang-Dui-Ce
367.	Aspirina	阿斯匹靈	A-Si-Pi-Ling
368.	Band-Aid	邦迪(萬應帶)	Bang-Di
369.	Becantex ¹⁵⁴	必咳停(糖衣錠)	Bi-Ke-Ting
370.	Bifiduskin (Powder) ¹⁵⁵	必惠達賜(菌粉)	Bi-Hui-Da-Si
371.	Bisolvon ¹⁵⁶	氣舒痰	Qi-Shu-Tan
372.	Bufferin	百服寧	Bai-Fu-Ning
373.	Caltrate ¹⁵⁷	挺立(鈣錠)	Ting-Li
374.	Centrum	善存	Shan-Chun
375.	Clorets	嘉綠仙(爽口糖)	Jia-Lü-Xian
376.	Hirudoid	喜療妥(凝膠)	Xi-Liao-Tuo
377.	Gelusil ¹⁵⁸	健胃仙	Jian-Wei-Xian
378.	Imodium ¹⁵⁹	瀉立停(止瀉錠)	Xie-Li-Ting
379.	Medicon ¹⁶⁰	滅咳康(錠)	Mie-Ke-Kang

¹⁴⁴ En Taiwán: Medela美樂Mei-Le. En China: 美怡樂Mei-Yi-Le.

¹⁴⁵ En Taiwán: My Boy荷寶He-Bao. En China no existe esta marca.

¹⁴⁶ En Taiwán: Progen 普健Pu-Jian. En China no existe esta marca.

¹⁴⁷ En Taiwán: Protifar補體素Bu-Ti-Su. En China no existe la traducción.

¹⁴⁸ En Taiwán: Similac心美力Xin-Mei-Li. En China: 喜康寶Xi-Kang-Bao.

¹⁴⁹ En Taiwán: Stronzon身得壯Shen-De-Zhuang. En China no existe esta marca.

¹⁵⁰ En Taiwán: Sustagen 速體健Su-Ti-Jian. En China: 適體健Shi-Ti-Jian.

¹⁵¹ En Taiwán: Wonder Baby頑童寶貝Wan-Tong-Bao-Bei. En China no existe esta marca.

¹⁵² En Taiwán: Youluck育樂Yu-Le. En China no existe esta marca.

¹⁵³ En Taiwán: All in One Swissamin健康對策Jian-Kang-Dui-Ce. En China no existe esta marca.

¹⁵⁴ En Taiwán: Becantex 必咳停 Bi-Ke-Ting. En China no existe esta marca.

¹⁵⁵ En Taiwán: Bifiduskin必惠達Bi-Hui-Da-Si. En China no existe esta marca.

¹⁵⁶ En Taiwán: Bisolvon氣舒痰Qi-Shu-Tan. En China no existe esta marca.

¹⁵⁷ En Taiwán: Caltrate 挺立Ting-Li. En China no existe esta marca.

¹⁵⁸ En Taiwán: Gelusil健胃仙Jian-Wei-Xian. En China no existe esta marca.

¹⁵⁹ En Taiwán: Imodium瀉立停Xie-Li-Ting. En China no existe esta marca.

380.	Mentholatum	曼秀雷敦(軟膏)	Man-Xiu-Lei-Dun
381.	Mobic ¹⁶¹	骨敏捷	Gu-Min-Jie
382.	New Prenatal ¹⁶²	新寶納多(孕補錠)	Xin-Bao-Na-Duo
383.	Nocks	諾克	Nuo-Ke
384.	Norit ¹⁶³	諾得	Nuo-De
385.	OFF	歐護	Ou-Hu
386.	Panadol ¹⁶⁴	普拿疼	Pu-Na-Teng
387.	Ponstan ¹⁶⁵	博疏痛	Bo-Shu-Tong
388.	Ricola	利口樂(爽口糖)	Li-Kou-Le
389.	Robitussin ¹⁶⁶	諾比冰心(爽口糖)	Nuo-Bi-Bing-Xin
390.	Rogaine	落健(生髮劑)	Luo-Jian
391.	Saridon	散利痛	San-Li-Tong
392.	Smint	舒敏特(爽喉糖)	Shu-Min-Te
393.	Soothers ¹⁶⁷	涼點兒(爽喉糖)	Liang-Dian-Er
394.	Spiriva ¹⁶⁸	適喘樂	Shi-Chuan-Le
395.	Strepsils ¹⁶⁹	舒立效(喉糖)	Shu-Li-Xiao
396.	Summer's Eve ¹⁷⁰	舒摩兒(灌洗液)	Shu-Mo-Er
397.	Tums ¹⁷¹	坦適(含鈣胃錠)	Tan-Shi
		Productos sanitarios	
398.	Alcon	愛爾康	Ai-Er-Kang
399.	Aquafresh	家護(牙膏)	Jia-Hu
400.	Bausch & Lomb	博士倫	Bo-Shi-Lun
401.	Blanca Cares ¹⁷²	布蘭卡(測孕盤)	Bu-Lan-Ka
402.	Camay	佳美	Jia-Mei
403.	Carefree	嬌爽(衛生綿)	Jiao-Shuang
404.	CibaVision	視康(隱形藥水)	Shi-Kang
405.	Colgate	高露潔	Gao-Lu-Jie
406.	Gillette ¹⁷³	吉利(刮鬍刀)	Ji-Li

¹⁶⁰ En Taiwán: Medicon 滅咳康 Mie-Ke-Kang. En China no existe esta marca.

¹⁶¹ En Taiwán: Mobic骨敏捷Gu-Min-Jie. En China no existe esta marca.

¹⁶² En Taiwán: New Prenatal新寶納多Xin-Bao-Na-Duo. En China no existe la traducción.

¹⁶³ En Taiwán: Norit諾得Nuo-De. En China no existe la traducción.

¹⁶⁴ En Taiwán: Panadol普拿疼Pu-Na-Teng. En China: 必理痛Bi-Li-Tong.

¹⁶⁵ En Taiwán: Ponstan博疏痛Bo-Shu-Tong. En China: 撲濕痛Pu-Shi-Tong.

¹⁶⁶ En Taiwán: Robitussin諾比冰心Nuo-Bi-Bing-Xin. En China: 樂倍舒Le-Bei-Shu.

¹⁶⁷ En Taiwán: Soothers涼點兒Liang-Dian-Er. En China no existe esta marca.

¹⁶⁸ En Taiwán: Spiriva適喘樂Shi-Chuan-Le. En China no existe esta marca.

¹⁶⁹ En Taiwán: Strepsils舒立效Shu-Li-Xiao. En China: 實利適Shi-Li-Xiao.

¹⁷⁰ En Taiwán: Summer's Eve舒摩兒Shu-Mo-Er. En China no existe esta marca.

¹⁷¹ En Taiwán: Tums坦適Tan-Shi. En China no existe la traducción.

¹⁷² En Taiwán: Blanca Cares布蘭卡Bu-Lan-Ka. En China no existe esta marca.

407.	Day and Night	德恩奈	De-En-Nai
408.	Durex	杜蕾斯(保險套)	Du-Lei-Si
409.	Kleenex ¹⁷⁴	可麗舒	Ke-Li-Shu
410.	Kotex ¹⁷⁵	靠得住	Kao-De-Zhu
411.	Listerine ¹⁷⁶	李施德霖(漱口藥水)	Li-Shi-De-Lin
412.	o.b. Regular Tampons ¹⁷⁷	歐碧(衛生棉條)	Ou-Bi
413.	Oral-B	歐樂 B(牙刷)	Ou-Le B
414.	Reach	麗奇(牙刷)	Li-Qi
415.	Rexona	蕊娜(制汗爽身噴霧)	Rui-Na
416.	Safeway ¹⁷⁸	舒位(保險套)	Shu-Wei
417.	Saugella ¹⁷⁹	賽吉兒(潔浴凝露)	Sai-Ji-Er
418.	Savlon	沙威隆	Sha-Wei-Long
419.	Schick	舒適(牌刮鬍刀)	Shu-Shi
420.	Sopp ¹⁸⁰	倍潔(洗衣粉)	Bei-Jie
421.	Tide	汰漬(全效洗衣粉)	Tai-Zi
422.	Whisper ¹⁸¹	好自在	Hao-Zi-Zai
		Productos de limpieza	
423.	Clorox	高樂氏(漂白水)	Gao-Le-Shi
424.	Dettol	滴露(消毒藥水)	Di-Lu
425.	Duskin	樂清(乾拖把)	Le-Qing
426.	Febreze	紡必適	Fang-Bi-Shi
427.	Lysol (Disinfectant)	來舒(殺菌消毒液)	Lai-Shu
428.	Mr.Muscle	威猛先生	Wei-Meng-Xian-Sheng
429.	Pledge	碧麗珠	Bi-Li-Zhu
430.	Raid	雷達(殺蟲劑)	Lei-Da
431.	Scotch-Brite ¹⁸²	百利(菜瓜布)	Bai-Li
432.	Shout ¹⁸³	效達	Xiao-Da
433.	Spontex ¹⁸⁴	舒幫(木漿洗潔棉)	Shu-Bang

¹⁷³ En Taiwán: Gillette 吉利 Ji-Li. En China: 吉列 Ji-Lie.

¹⁷⁴ En Taiwán: Kleenex 可麗舒 Ke-Li-Shu. En China: 舒潔 Shu-Jie.

¹⁷⁵ En Taiwán: Kotex 靠得住 Kao-De-Zhu. En China: 高洁丝 Gao-Jie-Si.

¹⁷⁶ En Taiwán: Listerine 李施德霖 Li-Shi-De-Lin. En China: 李斯特 Li-Si-Te.

¹⁷⁷ En Taiwán: O.b. Regular Tampons 歐碧 Ou-Bi. En China no existe la traducción.

¹⁷⁸ En Taiwán: Safeway 舒位 Shu-Wei. En China no existe la traducción.

¹⁷⁹ En Taiwán: Saugella 賽吉兒 Sai-Ji-Er. En China no existe esta marca.

¹⁸⁰ En Taiwán: Sopp 倍潔 Bei-Jie. En China no existe esta marca.

¹⁸¹ En Taiwán: Whisper 好自在 Hao-Zi-Zai. Mantiene la traducción de Hong Kong. En China: 護舒寶 Hu-Shu-Bao.

¹⁸² En Taiwán: Scotch Brite 百利 Bai-Li. En China: 思高 Si-Gao.

¹⁸³ En Taiwán: Shout 效達 Xiao-Da. En China no existe esta marca.

¹⁸⁴ En Taiwán: Spontex 舒幫 Shu-Bang. En China no existe esta marca.

434.	Toilet Duck ¹⁸⁵	多力鴨(潔廁劑)	Duo-Li-Ya
435.	Vanish ¹⁸⁶	免你洗(自動潔廁劑)	Mian-Ni-Xi
436.	Wave ¹⁸⁷	威拂(魔搨)	Wei-Fu
437.	Winder ¹⁸⁸	穩潔	Wen-Jie
		Carburantes	
438.	Bridgestone	普利司通	Pu-Li-Si-Tong
439.	Castrol	嘉實多(機油)	Jia-Shi-Duo
440.	Esso	埃索	Ai-Suo
441.	Goodyear	固特異(輪胎)	Gu-Te-Yi
442.	Grundfos	葛蘭富(泵浦)	Ge-Lan-Fu
443.	MAXXIS	瑪吉斯(輪胎)	Ma-Ji-Si
444.	Michelin	米其林(機油)	Mi-Qi-Lin
445.	Mobil	美孚(機油)	Mei-Fu
446.	Motul (Motor Oil) ¹⁸⁹	魔特(機油)	Mo-Te
447.	Repsol ¹⁹⁰	瑞普索	Rui-Pu-Suo
448.	Shell	殼牌	Ke-Pai
		Productos infantiles	
449.	Chicco ¹⁹¹	奇哥	Qi-Ge
450.	Huggies	好奇(紙尿布)	Hao-Qi
451.	Lego	樂高	Le-Gao
452.	Merries	妙而舒(尿布)	Miao-Er-Shu
453.	Moony ¹⁹²	母嬰寧(濕毛巾)	Mu-Ying-Ning
454.	Oilatum ¹⁹³	愛麗她(潤膚皂)	Ai-Li-Ta
455.	Pamper's	幫寶適	Bang-Bao-Shi
456.	Pigeon	貝親(防溢乳墊)	Bei-Qin
457.	Sassy ¹⁹⁴	莎喜(嬰幼兒玩具)	Sha-Xi
458.	Seba Med ¹⁹⁵	施巴	Shi-Ba
459.	Smoby ¹⁹⁶	(法國)思摩比(玩具)	Si-Mo-Bi

¹⁸⁵ En Taiwán: Toilet Duck多力鴨 Duo-Li-Ya. En China no existe la marca.

¹⁸⁶ En Taiwán: Vanish免你洗Mian-Ni-Xi. En China: 碧蓮 Bi-Liang.

¹⁸⁷ En Taiwán: Wave威拂Wei-Fo. En China no existe esta marca.

¹⁸⁸ En Taiwán: Winder穩潔Wen-Jie. En China no existe esta marca.

¹⁸⁹ En Taiwán: Motul Motor Oil魔特Mo-Te. En China no existe la traducción.

¹⁹⁰ En Taiwán: Repsol瑞普索Rui-Pu-Suo. En China: 瑞普索爾Rui-Pu-Suo-Er.

¹⁹¹ En Taiwán: Chicco奇哥Qi-Ge. En China: 智高Zhi-Gao.

¹⁹² En Taiwán: Moony母嬰寧Mu-Ying-Ning. En China no existe esta marca.

¹⁹³ En Taiwán: Oilatum愛麗她Ai-Li-Ta. En China no existe esta marca.

¹⁹⁴ En Taiwán: Sassy莎喜Sha-Xi. En China no existe la traducción.

¹⁹⁵ En Taiwán: Seba Med施巴Shi-Ba. En China no existe esta marca.

¹⁹⁶ En Taiwán: Smoby思摩比Si-Mo-Bi. En China: 智比Zhi-Bi.

460.	Syncon ¹⁹⁷	(美國)欣康(嬰兒推車)	Xin-Kang
Cigarrillos			
461.	Camel	駱駝(香菸)	Luo-Tuo
462.	Davidoff	大衛杜夫	Da-Wei-Du-Fu
463.	Dunhill (Ultimate Lights)	登喜路(超淡煙)	Deng-Xi-Lu
464.	Lucky Strike ¹⁹⁸	好采	Hao-Cai
465.	Marlboro	萬寶路	Wan-Bao-Lu
466.	Mild Seven ¹⁹⁹	七星	Qi-Xing
467.	Parliament ²⁰⁰	百樂門	Bai-Le-Men
Cama			
468.	Bonca ²⁰¹	邦卡	Bang-Ka
469.	Dunlop ²⁰²	(英國)丹諾(名床)	Dan-Nuo
470.	Hypnos ²⁰³	(英國)席本諾(名床)	Xi-Ben-Nuo
471.	MonFurou ²⁰⁴	夢富柔	Meng-Fu-Rou
472.	Musterring	(德國)美得麗(名床)	Mei-De-Li
473.	Pruelessie ²⁰⁵	佩爾麗絲(名床)	Pei-Er-Li-Si
474.	Restonic ²⁰⁶	(美國)蕾絲(床墊)	Lei-Si
475.	Sealy ²⁰⁷	絲漣	Si-Lian
476.	Serta ²⁰⁸	(美國)舒達(名床)	Shu-Da
477.	Simmons	席夢思	Xi-Meng-Si
478.	Tempur ²⁰⁹	丹普	Dan-Pu
479.	Treca	(法國)崔卡(名床)	Cui-Ka
Objetos de porcelana			
480.	Baccarat	(法國)百樂(水晶)	Bai-Le
481.	Daum ²¹⁰	(法國)杜慕	Du-Mu
482.	Dunoon ²¹¹	(英國)都倫	Du-Lun

¹⁹⁷ En Taiwán: Syncon欣康Xin-Kang. En China no existe esta marca.

¹⁹⁸ En Taiwán: Lucky Strike好采Hao-Cai. En China no existe la traducción.

¹⁹⁹ En Taiwán: Mild Seven七星Qi-Xing. En China: 柔和七星Rou-He-Qi-Xing.

²⁰⁰ En Taiwán: Parliament百樂門Bai-Le-Men. En China no existe la traducción.

²⁰¹ En Taiwán: Bonca邦卡Bang-Ka. En China no existe esta marca.

²⁰² En Taiwán: Dunlop丹諾Dan-Nuo. En China no existe esta marca.

²⁰³ En Taiwán: Hypnos席本諾Xi-Ben-Nuo. En China no existe esta marca.

²⁰⁴ En Taiwán: MonFurou夢富柔Meng-Fu-Rou. En China no existe esta marca.

²⁰⁵ En Taiwán: Pruelessie佩爾麗絲Pei-Er-Li-Si. En China no existe esta marca.

²⁰⁶ En Taiwán: Restonic蕾絲Lei-Si. En China no existe esta marca.

²⁰⁷ En Taiwán: Sealy絲漣Si-Lian. En China no existe esta marca.

²⁰⁸ En Taiwán: Serta舒達Shu-Da. En China no existe la traducción.

²⁰⁹ En Taiwán: Tempur丹普Dan-Pu. En China no existe la traducción.

²¹⁰ En Taiwán: Daum杜慕Du-Mu. En China no existe esta marca.

²¹¹ En Taiwán: Dunoon都倫Du-Lun. En China no existe esta marca.

483.	Lladró	(西班牙)雅緻(瓷器)	Ya-Zhi
484.	Mats Jonasson ²¹²	(瑞典)邁斯強納生(水晶)	Mai-Si-Qiang-Na-Sheng
485.	Meissen	麥森	Mai-Sen
486.	Royal Doulton	(英國)皇家道爾頓(瓷器)	Huang-Jia-Dau-Er-Dun
487.	Wedgwood ²¹³	瑋緻活(瓷器)	Wei-Zhi-Huo
Artículos de escritorio			
488.	Cross	高仕(筆)	Gao-Shi
489.	Faber-Castell ²¹⁴	繪寶	Hui-Bao
490.	Parker	派克(筆)	Pai-Ke
491.	Pentel ²¹⁵	飛龍	Fei-Long
492.	Pilot	百樂	Bai-Le
493.	Staedtler	施德樓	Shi-De-Lou
Otros			
494.	Dulux ²¹⁶	得利(塗料)	De-Li
495.	Duracell ²¹⁷	金頂(電池)	Jin-Ding
496.	Energizer	勁量(電池)	Jin-Liang
497.	Fissler ²¹⁸	炊事樂	Chui-Shi-Le
498.	Polaroid	拍立得	Pai-Li-De
499.	Thermos	膳魔師	Shan-Mo-Shi
500.	Ziploc Storage bags	密保諾(密實袋)	Mi-Bao-Nuo

Fuente: elaboración propia

7.2 Caracteres chinos de la muestra, su frecuencia y significado

En las 500 marcas traducidas aparecen un total de 492 caracteres chinos. A continuación incluimos una lista ordenada por la frecuencia de su aparición.

Podemos fijarnos en los caracteres que son de buen augurio o buena suerte como por ejemplo “寶” Bao, “樂” Le, “達” Da, “喜” Xi, “利” Li, etc. Estos caracteres

²¹² En Taiwán: Mats Jonasson邁斯強納生Mai-Si-Qiang-Na-Sheng. En China no existe la traducción.

²¹³ En Taiwán: Wedgwood瑋緻活Wei-Zhi-Huo. En China: 瑋致活Wei-Zhi-Huo.

²¹⁴ En Taiwán: Faber-Castell繪寶Hui-Bao. En China: 輝柏嘉Hui-Bo-Jia.

²¹⁵ En Taiwán: Pentel飛龍Fei-Long. En China: 派通Pai-Tong.

²¹⁶ En Taiwán: Dulux得利De-Li. En China: 多樂士Duo-Le-Shi.

²¹⁷ En Taiwán: Duracell金頂Jin-Ding. En China: 金霸王Jin-Ba-Wang.

²¹⁸ En Taiwán: Fissler炊事樂Chui-Shi-Le. En China: 菲仕樂Fei-Shi-Le.

están rodeando nuestra vida.

También se apuntan explicaciones en español²¹⁹ que ayuden a comprender mejor los sentidos de los caracteres. Algunos caracteres en la mayoría de las veces sólo se utilizan por su fonética sin tener en cuenta su significado: ello viene indicado con la mayúscula “(F.)” en el lugar del significado en español. Otros caracteres con valor fonético pero también con significado vienen yuxtapuestos con la mayúscula “(V.)”.

Cuadro 7.2: Caracteres chinos de la muestra, su frecuencia y significado

	Chino		frecuencia	Español
1.	寶	Bao	29	Tesoro; objeto precioso; valioso
2.	樂	Le	27	Alegría; placer; voluptuosidad; deleite
3.	麗	Li	22	Bonito; hermoso; bello; elegante
4.	達	Da	20	Entrar con la inteligencia; llegar a; alcanzar
5.	美	Mei	20	Bello; hermoso; bueno; excelente
6.	斯	Si	18	(F.) Este; ser; entonces; separado de
7.	雅	Ya	18	Elegante; distinguido; refinado; frecuente
8.	卡	Ka	15	(F.) Insertar; introducir; penetrar
9.	利	Li	14	Provecho; utilidad; interés propio
10.	特	Te	14	Excepcional; extraordinario; eminente; especial
11.	百	Bai	13	Ciento; numeroso; una multitud de; conjunto de
12.	愛	Ai	12	Amar; querer; desear; bondad
13.	爾	Er	12	Bello; elegante; brillante; ciertamente
14.	克	Ke	12	(F.) y (V.) ser capaz de; poder
15.	蘭	Lan	12	Orquídea; aromático; oloroso; perfumado
16.	歐	Ou	12	(F.) y (V.) Europa
17.	士	Shi	12	Hombre culto; intelectual; soldado; funcionario
18.	舒	Shu	12	Extender; desenvolver; dilatado; relajado
19.	多	Duo	11	Muchos; numeroso; múltiple; más de

²¹⁹ *Diccionario Español de la Lengua China*, Espasa-Calpe, S.A, Madrid (1997) y *Nuevo Diccionario Chino-Español* (2004).

20.	可	Ke	11	Poder; consentir; ser capaz de; ser posible
21.	吉	Ji	10	Bueno; perfecto; virtuoso; feliz
22.	康	Kang	10	Tranquilo; buena salud
23.	力	Li	10	Fuerza; vigor; energía; potencia; trabajador
24.	諾	Nuo	10	Consentir; aprobar; aceptar; conceder; prometer
25.	普	Pu	10	Vasto; grande; amplio; universal; general
26.	奇	Qi	10	Extraordinario; maravilloso; sorprendente
27.	威	Wei	10	Majestuoso; imponente; prestigio; atemorizar
28.	喜	Xi	10	Alegar; acontecimiento dichoso; gustar de
29.	得	De	9	Obtener; alcanzar; adquirir; lograr
30.	富	Fu	9	Rico; enriquecerse; abundante; riqueza
31.	佳	Jia	9	Bello; hermoso; elegante; de buena calidad
32.	生	Sheng	9	Producirse; nacer; vivir; inmaduro; nuevo
33.	兒	Er	8	Hijo; niño; macho
34.	健	Jian	8	Fuerte; robusto; sólido sano; fortalecer; firme
35.	立	Li	8	Inmediatamente; levantarse; establecer
36.	尼	Ni	8	(F.) Detener; impedir; obstaculizar
37.	奧	Ao	7	Secreto; oscuro; profundo
38.	貝	Bei	7	Objeto precioso; concha
39.	德	De	7	Beneficio; bondad; agradecimiento; moralidad
40.	好	Hao	7	Bueno; virtuoso; agradable al paladar; muy
41.	路	Lu	7	Carretera; camino; vía; dirección
42.	納	Na	7	(F.) y (V.) recibir; ser agraciado o favorecido
43.	娜	Na	7	(F.) y (V.) delicado; blando
44.	瑞	Rui	7	Tabilla de jade; propicio
45.	時	Shi	7	Estación del año; tiempo; duración del tiempo
46.	絲	Si	7	Hilo de seda; sedería; cantidad ínfima
47.	安	An	6	Paz; calma; seguridad; habituado a; abrigar
48.	比	Bi	6	Comparar; compilar
49.	迪	Di	6	Avanzar; progresar; dirigir; instruir
50.	華	Hua	6	Espléndido; brillante; glorioso; elegante
51.	家	Jia	6	Casa; familia
52.	馬	Ma	6	Caballo; ficha de bambú que sirve para contar
53.	維	Wei	6	(F.) y (V.) fibra; atar; amarrar; unir; mantener

54.	星	Xing	6	Estrella
55.	巴	Ba	5	(F.) Acercarse a; esperar; tener esperanza
56.	碧	Bi	5	Piedra de color verde-azulado parecida al jade
57.	丹	Dan	5	(F.) Cinabrio; bermellón; píldora; fidelidad
58.	頓	Dun	5	(F.) Detenerse; interrumpir; de pronto
59.	芬	Fen	5	Perfume; olor agradable
60.	福	Fu	5	Favor; felicidad; favorecer; bendecir
61.	高	Gao	5	Alto; elevado; honrar; superior; excelente
62.	格	Ge	5	Llegar; inquirir; norma; cuadrulado
63.	嘉	Jia	5	Bueno; hermoso; excelente; espléndido
64.	拉	La	5	Tirar; arrastrar; hacer las necesidades
65.	雷	Lei	5	Trueno; rayo; torpedo; mina
66.	倫	Lun	5	Las relaciones sociales; orden moral
67.	莎	Sha	5	Juncia redonda
68.	仕	Shi	5	Ejercer un cargo público; ser funcionario.
69.	適	Shi	5	Oportunamente; convenir; apropiado
70.	詩	Shi	5	Poesía; género; poético; poema; oda; verso
71.	事	Shi	5	Cosa; acontecimiento; ocupación; servir
72.	思	Si	5	Pensar; meditar; reflexionar
73.	萬	Wan	5	Diez mil; muchísimo; innumerable
74.	西	Xi	5	Occidente; oeste; poniente
75.	亞	Ya	5	(F.) Segundo; Asia
76.	必	Bi	4	Deber; ser necesario; ciertamente
77.	博	Bo	4	Erudito; trocar; vasto; universal
78.	黛	Dai	4	Colorete negro para las cejas
79.	登	Deng	4	Subir; elevarse; ascender; escalar; inscribir
80.	飛	Fei	4	Volar; ir de prisa; alto; revolotear
81.	豪	Hao	4	Puerco espín: eminente; bravo; desenfrenado
82.	加	Jia	4	Añadir; incrementar; acumular
83.	潔	Jie	4	Limpio; puro; casto
84.	金	Jin	4	Oro; precioso como el oro; dorado; duro; metal
85.	凱	Kai	4	Alegre; suave; canto de victoria
86.	客	Ke	4	Huésped; visitante; invitado; cliente; extranjero
87.	肯	Ken	4	Consentir; permitir; querer; tener ganas de

88.	蔻	Kou	4	Cardamomo; amomo
89.	萊	Lai	4	(F.) Quenopodio; barbecho
90.	蕾	Lei	4	Capullo; botón
91.	莉	Li	4	Jazmín
92.	露	Lu	4	Licor aromático; rocío; aparecer
93.	洛	Luo	4	Apellido; río de Shensi y Honan
94.	羅	Luo	4	(F.) y (V.) red; gasa de seda; muselina
95.	夢	Meng	4	Sueño
96.	蜜	Mi	4	Miel; dulce; azucarado; meloso; lisonjero
97.	寧	Nin	4	Paz; tranquilidad; calma; apacible
98.	施	Shi	4	(F.) Exponer; mostrar; extender; desplegar
99.	仙	Xian	4	Inmortal; genio; mágico; maravilloso
100.	新	Xin	4	Nuevo; reciente; renovar; fresco; principiante
101.	姿	Zi	4	Talante; aire; maneras; actitud; pose
102.	阿	A	3	(F.) Sonido que precede al nombre de la gente
103.	邦	Bang	3	País; nación; estado; feudo; principado
104.	幫	Bang	3	Asistir; ayudar; socorrer; banda; pandilla
105.	保	Bao	3	Proteger; defender; guardar; cuidar
106.	倍	Bei	3	Doble; duplo
107.	伯	Bo	3	(F.) y (V.) hermano mayor; tío paterno
108.	帝	Di	3	Soberano; emperador; monarca; divinidad; dios
109.	杜	Du	3	(F.) Peral salvaje; obstruir; tapar
110.	而	Er	3	(F.) y (V.) y; entonces; luego; sin embargo
111.	法	Fa	3	Norma; regla; modelo; ley
112.	海	Hai	3	Mar; océano; innumerable
113.	護	Hu	3	Ayudar; proteger
114.	花	Hua	3	Flor; viruela; multicolor; variado
115.	惠	Hui	3	Bondad; amabilidad; gratificar
116.	基	Ji	3	Base; fundamento; principio; cimientos; radical
117.	嬌	Jiao	3	Lindo; gracioso; atrayente; delicado; suave
118.	柯	Ke	3	Puntilloso; meticoloso; detallista; riguroso
119.	勞	Lao	3	Trabajo; fatiga; faena; molestar
120.	蓮	Lian	3	Loto; nenúfar
121.	琳	Lin	3	Jade de calidad

122.	靈	Ling	3	Maravilloso; prodigioso; sobrehumano; vivo
123.	龍	Long	3	Dragón; emperador; soberano
124.	麥	Mai	3	Trigo; cebada
125.	曼	Man	3	Gracioso; delicado; esbelto; elegante; bonito
126.	蒙	Meng	3	Pacto; liga; alianza
127.	摩	Mo	3	(F.) Frotar; pulir
128.	妮	Ni	3	Sierva; chiquilla; niña
129.	佩	Pei	3	Admirar; estimar
130.	品	Pin	3	Clase; cualidades; conducta; apreciar; gustar
131.	人	Ren	3	Hombre; ser humano; la gente
132.	柔	Rou	3	Flexible; blando; delicado
133.	賽	Sai	3	Rivalizar; concurrir; concurso; competición
134.	尚	Shang	3	Sobrepasar; estimar; preferir
135.	氏	Shi	3	Rama de un clan familiar
136.	速	Su	3	Rápido; veloz; pronto; invitar
137.	泰	Tai	3	Grande; supremo; muy; excesivo
138.	體	Ti	3	Cuerpo; figura; esencia; principios
139.	通	Tong	3	Comunicar con; comprender perfectamente
140.	信	Xin	3	Fidelidad; sinceridad; creer; fe; carta
141.	心	Xin	3	Corazón; medio; centro
142.	秀	Xiu	3	Inflorescencia de los cereales; flor; elegante
143.	芝	Zhi	3	Políporo agárico; angélica
144.	易	Yi	3	Fácil; cómodo; sencillo; simplificado; afable
145.	白	Bai	2	Blanco; puro; claro; abierto
146.	賓	Bin	2	Huésped; visitante
147.	柏	Bo	2	Nombre genérico del ciprés, tuya, cedro, etc.
148.	戴	Dai	2	Llevar; sostener
149.	當	Dang	2	Tener el cargo de; en el momento en que
150.	東	Dong	2	Oriente; este
151.	都	Du	2	Hermoso; enteramente; ciudad; capital
152.	朵	Duo	2	Botón de flor; lóbulo; mover
153.	梵	Fan	2	(F.) Brahmán; búdico; texto sagrado
154.	方	Fang	2	Cuadrado; lugar; orientación
155.	費	Fei	2	Apellido; gastar

156.	夫	Fu	2	Hombre; marido; adulto
157.	哥	Ge	2	Hermano mayor; primo de más edad
158.	骨	Gu	2	Hueso; esqueleto; osamenta; restos
159.	果	Guo	2	Fruto; resultado; ser capaz de
160.	國	Guo	2	País; estado; nación
161.	翰	Han	2	Apoyo: faisán de plumaje rojo
162.	赫	He	2	(F.) Rojo encendido; ardiente; resplandeciente
163.	捷	Jie	2	Vencer; triunfar; rápido; expeditivo
164.	咳	Ke	2	Expectorar; escupir
165.	口	Kou	2	Boca
166.	快	Kuai	2	Alegre; contento; gozoso; rápido; agudo
167.	黎	Li	2	(F.) La multitud; el pueblo; negro (el pelo)
168.	李	Li	2	Ciruelo; ciruela
169.	林	Lin	2	Bosque; selva; floresta; espesura; boscaje
170.	隆	Long	2	Sobresalir; generoso; floreciente; próspero
171.	蘿	Luo	2	Rábano
172.	綠	Lü	2	Verde
173.	瑪	Ma	2	Agata
174.	媚	Mei	2	Halagar; lisonjear; amar; mimar
175.	門	Men	2	Puerta; familia; escuela; género
176.	米	Mi	2	(F.) Grano descascarillado; metro
177.	密	Mi	2	Secreto; retirado; íntimo; denso
178.	敏	Min	2	Listo; inteligente; diligente
179.	魔	Mo	2	Mágico; demonio; diablo
180.	拿	Na	2	Tomar; coger; retener; sujetar
181.	奈	Nai	2	Aguantar; soportar; sufrir
182.	男	Nan	2	Hombre; masculino; marido
183.	波	Po	2	Ola; onda; mirada (mujer)
184.	浦	Pu	2	Ribera; orilla; costa; confluencia
185.	七	Qi	2	El número siete; la cifra
186.	其	Qi	2	(F.) El; ella; ello; este; esta; pronombre
187.	強	Qiang	2	Fuerte; vigoroso; potente
188.	泉	Quan	2	Fuente; manantial
189.	清	Quing	2	Puro; límpido; claro; transparente; fresco

190.	銳	Rui	2	Punta; afilado; impetuoso; inteligente; vigoroso
191.	沙	Sha	2	Arena; granuloso; entresacar; ronco
192.	聖	Sheng	2	Sabio y santo; virtuoso; sagrado; divino; genio
193.	勝	Sheng	2	Ser capaz de; estar a la altura; poder realizar
194.	世	Shi	2	Época; el mundo; año
195.	視	Shi	2	Mirar; vista; considerar como
196.	司	Si	2	Tener el cargo de; estar a la cabeza de
197.	索	Suo	2	Buscar; mustio; agotado; necesario
198.	她	Ta	2	Ella
199.	天	Tian	2	Cielo; firmamento; Díos; día; tiempo
200.	鐵	Tie	2	Hierro; duro; color ferroso
201.	停	Ting	2	Detenerse; cesar; suspender; pararse
202.	汀	Ting	2	(F.) Ribera llana; playa; banco; islote de arena
203.	痛	Tong	2	Sufrir; dolor
204.	陀	Tuo	2	Terreno accidentado
205.	微	Wei	2	Pequeño; mínimo; humilde
206.	薇	Wei	2	Osmunda regalis; algarroba; vicia gigantea
207.	文	Wen	2	Escrito; composición; cultura; elegante
208.	屋	Wu	2	Casa; cubierta de carruaje
209.	席	Xi	2	Grande; amplio; estera
210.	希	Xi	2	Desear; raro; esperar
211.	夏	Xia	2	(F.) Verano; gran edificio
212.	香	Xiang	2	Aroma; sabroso; bueno; bien visto; incienso
213.	效	Xiao	2	Efecto; eficacia; imitar
214.	宣	Xuan	2	Publicar; extenderse; expansionarse
215.	雪	Xue	2	Nieve; lavarse; purificarse; blanquearse; frotar
216.	異	Yi	2	Diferente; heterogéneo; extraordinario; raro
217.	伊	Yi	2	Esto; ella; el
218.	怡	Yi	2	Afable; condescendiente; gozoso; contento
219.	優	Yu	2	Bueno; excelente; eminente
220.	自	Zi	2	Personalmente
221.	子	Zi	2	Hijo; semilla
222.	滋	Zi	2	Crecer; reproducirse; abundante; próspero
223.	緻	Zhi	2	Fino y compacto; delicado; exquisito; elegante

224.	珠	Zhu	2	Perla; precioso como la perla
225.	艾	Ai	1	Color blanquecino; artemisa
226.	埃	Ai	1	(F.) Polvo; inanimado; sin vida; polvillo
227.	澳	Ao	1	(Agua) profunda; fondeadero
228.	傲	Ao	1	Orgullosa; desafiar
229.	霸	Ba	1	Gobernar por la fuerza; tirano
230.	班	Ban	1	Orden; rango
231.	葆	Bao	1	Denso; frondoso; disimular
232.	豹	Bau	1	Leopardo; pantera; jaguar
233.	北	Bei	1	Norte; hacia el norte
234.	本	Ben	1	Fundamento; base; propio
235.	奔	Ben	1	Andar a prisa; correr
236.	彼	Bi	1	(F.) Aquel
237.	彪	Biao	1	Cachorro de tigre; alto y grande
238.	冰	Bing	1	Hielo; helado; glacial; congelarse
239.	勃	Bo	1	Repentinamente; abundante
240.	布	Bu	1	(F.) Apellido; tela; esparcir
241.	補	Bu	1	Remendar; reparar; añadir; ayudar
242.	步	Bu	1	Andar; paso; grado; destino
243.	財	Cai	1	Bienes; riqueza; dinero; talento; habilidad
244.	采	Cai	1	Multicolor; suerte; fortuna
245.	策	Ce	1	Plan; proyectar; estimular
246.	巢	Chao	1	Nido; cabaña en un árbol; guarida
247.	喘	Chuan	1	Jadear; resollar
248.	辰	Chen	1	Tiempo; momento; hora
249.	炊	Chui	1	Cocer los alimentos; preparar la comida
250.	存	Chun	1	Depositar; conservar; guardar
251.	純	Chun	1	Puro; perfecto; grande; vasto; sencillo; sincero
252.	聰	Cong	1	Inteligente; listo
253.	崔	Cui	1	Alto; escarpado
254.	大	Da	1	Grande; adulto; muy
255.	代	Dai	1	Reemplazar; sustituir; generación
256.	岱	Dai	1	El monte sagrado Tai situado en Shantung
257.	道	Dau	1	Cambio; principio; medio

258.	的	De	1	Brillante; centro de un blanco; cierto
259.	遞	Di	1	Sustituir; transmitir
260.	蒂	Di	1	(F.) Pedúnculo; colilla
261.	地	Di	1	(F.) La tierra; región; situación; disposición
262.	滴	Di	1	Gota; gotear
263.	點	Dian	1	Mota; punto; un poco
264.	爹	Die	1	Padre; tío paterno
265.	蝶	Die	1	Mariposa
266.	頂	Ding	1	La coronilla; llevar una carga sobre la cabeza
267.	豆	Dou	1	Soja; judía
268.	度	Du	1	Grado; regla; modales; vadear
269.	對	Dui	1	Responder; enfrentar; confrontar
270.	敦	Dun	1	Bueno; honesto; sincero; leal; generoso
271.	舵	Duo	1	Timón
272.	鱷	E	1	Cocodrilo
273.	恩	En	1	Beneficio; afecto
274.	髮	Fa	1	Cabello; pelo; cabellera
275.	凡	Fan	1	Común; ordinario; el mundo; todo
276.	芳	Fang	1	Perfume; agradable; buena fama; virtuoso
277.	紡	Fang	1	Especie de satén ligero y suave; hilar
278.	菲	Fei	1	Nabo rojo; frugal
279.	翡	Fei	1	Jadeíta; jade
280.	峰	Feng	1	Pico de monte; cima
281.	豐	Feng	1	Exuberante; floreciente; cosecha abundante
282.	風	Feng	1	Viento; moda; aires; modales; costumbre
283.	佛	Fo	1	Budismo
284.	服	Fu	1	Absorber; dosis
285.	膚	Fu	1	Piel; superficial
286.	孚	Fu	1	Crédito; confianza; fiel; sincero
287.	拂	Fu	1	Sacudir el polvo; limpiar; plumero
288.	芙	Fu	1	(F.) Hibisco; loto
289.	蓋	Gai	1	Edificar; cubrir
290.	葛	Ge	1	Pueraria
291.	根	Gen	1	Raíz; fundamento; origen; radical

292.	工	Gong	1	Trabajo; bien trabajado; hábil; artesano; obrero
293.	公	Gong	1	Justo; macho; oficial; padre; suegro
294.	購	Gou	1	Ofrecer una cantidad; comprar
295.	固	Gu	1	Firme; sólido; en seguridad; naturalmente
296.	古	Gu	1	Antiguo; viejo; anticuado; envejecido
297.	官	Guan	1	Funcionario; oficial
298.	冠	Guan	1	Gorro; cresta; penacho
299.	桂	Guei	1	Cinamomo; canelo; osmanto
300.	哈	Ha	1	(F.) Beber a sorbos; transcripción fonética
301.	荷	He	1	Loto; recibir un favor
302.	賀	He	1	Felicitar llevando regalos
303.	黑	Hei	1	Apellido; negro; oscuro
304.	皇	Huang	1	Soberano; emperador; elegante; majestuoso
305.	輝	Hui	1	Luz; brillo; gloria
306.	繪	Hui	1	Pintar; dibujar
307.	活	Huo	1	Vivir; manejable; revocable
308.	紀	Ji	1	Desenredar; ordenar; ley; inscribir
309.	技	Ji	1	Talento; habilidad; destreza
310.	極	Ji	1	La cumbre del poder; extremadamente
311.	級	Ji	1	Grada; clase; rango
312.	甲	Jia	1	Toda envoltura protectora y maciza: concha
313.	架	Jia	1	(F.) Soporte; rodrigón; apoyar; armazón
314.	茄	Jia	1	(F.) Berenjena; tallo de loto
315.	見	Jian	1	Ver; percibir; comprender; opinión; visitar
316.	江	Jiang	1	Río; gran río
317.	婕	Jie	1	Duquesa de la dinastía Han
318.	傑	Jie	1	Héroe; hombre extraordinario; excelente
319.	勁	Jin	1	Fuerte; vigoroso; sólido; enérgico
320.	精	Jing	1	Refinado; fino; espíritu; vigor; experto
321.	九	Jiu	1	Nueve
322.	爵	Jue	1	Cubilete o copa de vino; rango; dignidad
323.	靠	Kao	1	Apoyarse en; confiar en
324.	殼	Ke	1	Corteza; concha; cáscara
325.	蔻	Kou	1	Cardamomo; amomo

326.	崑	Kuen	1	Los montes K'uenlueu
327.	來	Lai	1	Venir; llegar; futuro
328.	浪	Lang	1	Ola; onda; libertino; licencioso
329.	朗	Lang	1	Claro; luminoso
330.	勒	Le	1	Rienda; forzar; conducir; grabar
331.	俐	Li	1	Fácil; expeditivo; listo; vivaracho
332.	理	Li	1	Razón; verdad; arreglar; gobernar
333.	漣	Lian	1	Rizos
334.	聯	Lian	1	Juntar; unir; juntarse; aliarse; coaligarse
335.	涼	Liang	1	Fresco; frescor
336.	量	Liang	1	Cantidad; sopesar; medir; capacidad
337.	療	Liao	1	Curar; tratar una enfermedad
338.	麟	Lin	1	Unicornio hembra
339.	伶	Ling	1	Activo; vivo; actor dramático
340.	凌	Ling	1	Montar en; dar una zancada; pasar por encima
341.	霖	Lin	1	Lluvia persistente
342.	錄	Lu	1	Copiar; registro; escoger
343.	祿	Lu	1	Dicha; felicidad; favores
344.	陸	Lu	1	Altiplanicie; meseta; continente
345.	崙	Lun	1	Cordillera K'ueluen
346.	駱	Luo	1	Camello; dromedario
347.	樓	Lou	1	Casa de pisos
348.	落	Luo	1	Caer; disminuir
349.	邁	Mai	1	Marchar; avanzar; sobrepasar
350.	蔓	Man	1	Arrastrarse por el suelo; trepar
351.	貓	Mao	1	Gato
352.	玫	Mei	1	Rosa; mica negra
353.	每	Mei	1	Frecuentemente; ordinariamente
354.	盟	Meng	1	Pacto; solemne; alianza; jurar
355.	猛	Meng	1	Vigoroso; fuerte y fuerte; cruel
356.	秘	Mi	1	Secreto; confidencial; oculto
357.	免	Mian	1	Despojarse de; quitar; esquivar
358.	妙	Miao	1	Maravilloso; admirable; sutil; excelente; joven
359.	滅	Mie	1	Extinguir; ahogarse

360.	明	Ming	1	Brillante; aurora; evidente
361.	木	Mu	1	Árbol; madera; entumecido; sencillo
362.	母	Mu	1	Madre; materno; hembra; origen
363.	慕	Mu	1	Amar; querer; pensar con afecto en
364.	耐	Nai	1	Aguantar; soportar; sufrir con paciencia
365.	能	Neng	1	Talento; capacidad; competente; poder; fuerza
366.	你	Ni	1	Tú; a tí; te
367.	紐	Niu	1	(F.) Nudo; anudar; botón
368.	濃	Nong	1	Espeso; concentrado; denso; generoso
369.	牌	Pai	1	Tablero; cuadro de anuncios; ficha; escudo;
370.	派	Pai	1	Distribuir; enviar
371.	拍	Pai	1	Golpear; amenazar; lisonjear
372.	潘	Pan	1	Agua blanqueada por haber servido para lavar arroz
373.	旁	Pang	1	Lado; costado; al lado de; cerca de; inmenso
374.	跑	Pao	1	Correr; galopar; andar a pie
375.	沛	Pei	1	Abundante; fluir con rapidez
376.	彭	Peng	1	Edad avanzada; grueso
377.	皮	Pi	1	Piel; corteza; superficie; cuero; envoltura
378.	匹	Pi	1	(F.) Pieza; pareja; par; consortes; vulgar
379.	飄	Piao	1	Torbellino; flotar al viento
380.	蘋	Ping	1	Manzana; marsilla
381.	潑	Po	1	(F.) Rociar; salpicar; regar; brutal; intrépido
382.	舖	Pu	1	Tienda; almacén
383.	璞	Pu	1	Jade sin bruñir; natural
384.	麒	Qi	1	Unicornio macho
385.	氣	Qi	1	Vapor; aire; aliento
386.	起	Qi	1	Levantarse; apartarse
387.	旗	Qi	1	Bandera; estandarte; insignia; signo
388.	綺	Qi	1	Tela de seda adamascada; elegante; bello
389.	期	Qi	1	Tiempo; fase; período; época
390.	巧	Qiao	1	Destreza; ingenioso; oportuno
391.	僑	Qiao	1	Hospedarse; ser huésped; emigrante
392.	喬	Qiao	1	Alto; elevado; simular; disfrazarse
393.	倩	Qien	1	Graciosa; guapo; elegante

394.	親	Qin	1	Padres; amar; querido; besar
395.	琴	Qin	1	Laúd chino; instrumento música
396.	全	Quan	1	Todo; completo; perfecto; totalmente
397.	雀	Que	1	Gorrión; peca; lunar
398.	如	Ru	1	Alcanzar; conforme; valer
399.	軟	Ruan	1	Blando; flexible; plegable; débil; delicado
400.	蕊	Rui	1	Botón de flor; frondoso
401.	若	Ruo	1	Conformarse; parecer que
402.	三	San	1	Tres; triple
403.	散	San	1	Dispersarse; desocupado
404.	桑	Sang	1	Morera; moral
405.	森	Sen	1	Numerosos; abundante; umbroso; severo
406.	善	Shan	1	Bueno; benéfico; hábil
407.	膳	Shan	1	Cocinar los alimentos; manjares; comer comida
408.	身	Shen	1	Cuerpo
409.	紳	Shen	1	Notables; caballero
410.	聲	Sheng	1	Sonido; voz
411.	盛	Sheng	1	Abundante; floreciente
412.	食	Shi	1	Alimento; comer
413.	市	Shi	1	Plaza del mercado; comerciar; comprar; vender
414.	獅	Shi	1	León
415.	實	Shi	1	Lleno; completo; fruto; sincero
416.	師	Shi	1	Maestro; profesor; experto
417.	失	Shi	1	Dejar escapar; perder; falta
418.	疏	Shu	1	Penetrar; atravesar
419.	帥	Shuai	1	Jefe; comandante en jefe; seguir
420.	爽	Shuang	1	Claro; brillante; luminoso; alegre; expeditivo
421.	水	Shui	1	Agua
422.	賜	Si	1	Dar; conferir; hacer un favor
423.	素	Su	1	Elemento; vegetariano; principio
424.	梭	Suo	1	Lanzadera
425.	汰	Tai	1	Eliminar por medio del lavado; limpiar
426.	痰	Tan	1	Moco; flema
427.	坦	Tan	1	Extenso y llano; tranquilo; sincero

428.	唐	Tang	1	Nombre de dos dinastías; apellido
429.	疼	Teng	1	Sentir dolor; sufrimiento físico
430.	騰	Teng	1	Saltar; subir; cambiar
431.	田	Tian	1	Tierra cultivada; campo; terreno; arrozal; finca
432.	庭	Ting	1	Salón de un palacio; corte imperial
433.	挺	Ting	1	Estar de pie muy tieso; eminente
434.	婷	Ting	1	Atractiva; bella
435.	童	Tong	1	Muchacho o muchacha; joven
436.	頭	Tou	1	Cabeza; parte superior; extremidad
437.	駝	Tuo	1	Camello; giboso
438.	托	Tuo	1	(F.) Sostener; meter algo para reforzar
439.	妥	Tuo	1	Apropiado; satisfactorio; bien avenido
440.	瓦	Wa	1	Poner tejas; tejar; entejar
441.	頑	Wan	1	Ignorante; divertirse; obstinado
442.	威	Wei	1	Majestuoso; imponente; prestigio
443.	胃	Wei	1	Estómago
444.	位	Wei	1	Sitio; puesto; rango; posición
445.	衛	Wei	1	Defender; guardia
446.	瑋	Wei	1	Piedra parcial al jade; precioso y raro
447.	偉	Wei	1	Grande; imponente; eminente
448.	味	Wei	1	Sabor; gusto; atractivo
449.	穩	Wen	1	Estable; seguro; firme; cierto
450.	無	Wu	1	No existe; sin
451.	五	Wu	1	Cinco
452.	吸	Xi	1	Inhalar; aspirar aire; sorber
453.	囍	Xi	1	Doble felicidad
454.	先	Xian	1	Señor; maestro; ante todo
455.	纖	Xian	1	Delgado; fino; delicado
456.	小	Xiao	1	Pequeño; menudo; joven
457.	瀉	Xie	1	Tener diarrea
458.	辛	Xin	1	Sabor acre, picante; trabajo
459.	欣	Xin	1	Alegrarse; gozarse; estar contento
460.	興	Xing	1	Excitar; prosperar; comenzar
461.	覓	Xiong	1	Pedir; buscar; exigir

462.	軒	Xuan	1	Carruaje con adrales; pabellón
463.	鴨	Ya	1	Pato; ánade
464.	妍	Yan	1	Bello; hermoso; gracioso
465.	言	Yan	1	Palabra; hablar; significar
466.	漾	Yang	1	Agitada; largo; echar
467.	洋	Yang	1	Océano; extranjero; abundante; extenso
468.	養	Yang	1	Alimentar; criar; nutrir; engendrar; educar
469.	業	Ye	1	Ocupación; patrimonio; asunto; negocio
470.	依	Yi	1	Apoyarse en; condescender
471.	宜	Yi	1	Conveniente; oportuno; concorde; apropiado
472.	一	Yi	1	Todo; uno; el mismo
473.	殷	Yin	1	Próspero; floreciente; rico; abundante
474.	因	Yin	1	Causa; motivo; apoyarse
475.	英	Ying	1	Flor; talento eminente; bello
476.	嬰	Ying	1	Recién nacido; bebé; cercar
477.	育	Yu	1	Dar la luz; criar; nutrir; educar
478.	尤	Yu	1	Extraordinario; notable; supremo
479.	魚	Yu	1	Pez; pescado
480.	幽	Yu	1	Sutil; profundo; agradable
481.	約	Yue	1	Citarse; abstenerse
482.	悅	Yue	1	Feliz; contento; satisfecho; tener placer en
483.	躍	Yue	1	Saltar; entusiasmarse
484.	運	Yun	1	Volverse; transportar; suerte; destino; fortuna
485.	在	Zai	1	Estar en un sitio; estar presente
486.	治	Zhi	1	Ordenar; arreglar; administrar
487.	至	Zhi	1	Llegar; en extremo; muy
488.	洲	Zhou	1	Continente
489.	住	Zhu	1	Pararse; detenerse; cesar
490.	壯	Zhuang	1	Fuerte; grande; eminente
491.	漬	Zi	1	Empapar; embeber; humedecer; teñir
492.	茲	Zi	1	Más; este; tiempo

Fuente: elaboración propia

7.3 Clasificación de los caracteres según los valores que representan

Para categorizar los caracteres que han aparecido en la traducción de las 500 marcas de nuestra investigación, hemos establecido 53 valores diferentes y hemos incluido cada carácter en un solo valor. Normalmente esta categorización ha sido muy clara, pero en algunos casos no lo era tanto, ya que un mismo carácter puede ser representativo de dos o más categorías y hemos tenido que tomar una opción. Algunos de estos casos quedan explicados más adelante. En otros casos los caracteres no han podido ser clasificados como representativos de ningún valor. Estos caracteres se han agrupado bajo el epígrafe de “otros” y no los tenemos en cuenta para nuestro estudio. En la mayoría de casos se trata de caracteres que se utilizan en traducciones meramente fonéticas o como ayuda a las mismas.

En chino, un carácter puede tener varios sentidos y por otra parte hay caracteres homófonos, es decir que existen varios caracteres diferentes con una misma pronunciación. Además hay muchos caracteres que tienen la misma pronunciación pero con distinto significado. Por lo tanto, empresas inglesas con su marca original podrían encontrar dificultades para mantener el significado de su marca original o asegurar una connotación consistente en la lengua china con eso en la lengua inglesa si no se tuviera en consideración la adaptación fonética o semántica de la marca comercial (Francis, Lam y Walls 2002).

Cuando los traductores traducen las marcas comerciales, tienen que escoger qué carácter van a usar en la traducción de la marca comercial. Dado que hay varios caracteres con el mismo sonido es razonable suponer que la traducción en el caso del chino obedecerá a un mayor número de factores culturales que en otras lenguas.

Por su parte las marcas deben ser persuasivas para promover los deseos de los consumidores e incitarles a la compra. Por lo tanto, los traductores no pueden menos de considerar cuidadosamente el uso de los caracteres.

A continuación hemos establecido una clasificación de los caracteres según el principal valor que representan. En algunos casos un carácter puede incluirse en varios valores, pero hemos tratado de incluirlo en el que a nuestro juicio tiene más fuerza, consistencia en ese carácter.

Cuadro 7.3: Categorización y frecuencia de aparición por valores de los caracteres

**

Tipo de valores	Valores incluidos	N*	Caracteres
Fuerza o dominio Frecuencia : 199	Superioridad/ Jerarquía	58	特 Te (14), 威 Wei (10), 高 Gao (5), 登 Deng (4), 伯 Bo (3), 男 Nan (2), 司 Si (2), 傲 Ao (1), 班 Ban (1), 崔 Cui (1), 峰 Feng (1), 公 Gong (1), 冠 Guan (1), 極 Ji (1), 級 Ji (1), 崑 Kuen (1), 凌 Ling (1), 崙 Lun (1), 喬 Qiao (1), 如 Ru (1), 紳 Shen (1), 騰 Teng (1), 挺 Ting (1), 頭 Tou (1), 位 Wei (1)
	Poder/Autoridad	58	克 Ke (12), 可 Ke (11), 得 De (9), 立 Li (8), 肯 Ken (4), 自 Zi (2), 索 Suo (2), 本 Ben (1), 策 Ce (1), 對 Dui (1), 官 Guan (1), 能 Neng (1), 拍 Pai (1), 威 Wei (1), 先 Xian (1), 夔 Xiong (1), 治 Zhi (1)

	Fuerza/ Resistencia	48	力 Li (10), 拉 La (5), 賽 Sai (3), 奈 Nai (2), 拿 Na (2), 戴 Dai (2), 翰 Han (2), 密 Mi (2), 強 Quiang (2), 鐵 Tie (2), 霸 Ba (1), 葆 Bao (1), 架 Jia (1), 補 Bu (1), 頂 Ding (1), 勁 Jin (1), 勒 Le (1), 猛 Meng (1), 耐 Nai (1), 紐 Niu (1), 濃 Nong (1), 疏 Shu (1), 托 Tuo (1), 吸 Xi (1), 依 Yi (1), 壯 Zhuang (1)
	Gloria	18	華 Hua (6), 金 Jin (4), 凱 Kai (4), 白 Bai (2), 輝 Hui (1), 傑 Jie (1), 明 Ming (1)
	Soberanía	17	仕 Shi (5), 帝 Di (3), 龍 Long (3), 天 Tian (2), 帥 Shuai (1), 都 Du (2), 皇 Huang (1)
Cualidades morales o espirituales Frecuencia : 193	Sabiduría/ Talento/ Experiencia	48	達 Da (20), 士 Shi (12), 思 Si (5), 聖 Sheng (2), 文 Wen (2), 優 Yu (2), 聰 Cong (1), 古 Gu (1), 技 Ji (1), 僑 Qiao (1), 師 Shi (1)
	Finura/ delicadeza/ Sensibilidad	26	碧 Bi (5), 詩 Shi (5), 柔 Rou (3), 蓮 Lian (3), 朵 Duo (2), 緻 Zhi (2), 精 Jing (1), 蝶 Die (1), 紡 Fang (1), 軟 Ruan (1), 纖 Xian (1), 幽 Yu (1)
	Valores extraordinarios	25	奇 Qi (10), 靈 Ling (3), 品 Pin (3), 效 Xiao (2), 異 Yi (2), 巧 Qiao (1), 賜 Si (1), 庭 Ting (1), 尤 Yu (1), 爵 Jue (1)
	Moralidad	22	德 De (7), 倫 Lun (5), 必 Bi (4), 法 Fa (3), 道 Dau (1), 紀 Ji (1), 理 Li (1)
	Confianza	20	諾 Nuo (10), 信 Xin (3), 通 Tong (3), 孚 Fu (1), 的 De (1), 靠 Kao (1), 因 Yin (1)
	Misterio/Tabú	15	奧 Ao (7), 夢 Meng (4), 魔 Mo (2), 秘 Mi (1), 失 Shi (1)

	Bondad	14	好 Hao (7), 惠 Hui (3), 恩 En (1), 敦 Dun (1), 佛 Fo (1), 善 Shan (1)
	Diligencia	14	勞 Lao (3), 柯 Ke (3), 敏 Min (2), 當 Dang (2), 工 Gong (1), 錄 Lu (1), 起 Qi (1), 辛 Xin (1)
	Valores de suerte	12	吉 Ji (10), 采 Cai (1), 運 Yun (1)
	Milagro/Mítico	6	仙 Xian (4), 麟 Lin (1), 麒 Qi (1)
	Aceptación	1	若 Ruo (1)
Cualidades Estéticas Frecuencia : 144	Belleza	86	麗 Li (22), 美 Mei (20), 爾 Er (12), 佳 Jia (9), 星 Xing (6), 莎 Sha (5), 蕾 Lei (4), 嬌 Jiao (3), 倩 Qien (1), 妙 Miao (1), 婷 Ting (1), 妍 Yan (1), 英 Ying (1)
	Elegancia	51	雅 Ya (18), 娜 Na (7), 絲 Si (7), 姿 Zi (4), 黛 Dai (4), 莉 Li (4), 秀 Xiu (3), 曼 Man (3), 綺 Qi (1)
	Atracción	7	新 Xin (4), 媚 Mei (2), 婕 Jie (1)
Valores Naturales Frecuencia : 142	Naturaleza	35	時 Shi (7), 露 Lu (4), 花 Hua (3), 心 Xin (3), 雪 Xue (2), 骨 Gu (2), 波 Po (2), 夏 Xia (2), 辰 Chen (1), 岱 Dai (1), 髮 Fa (1), 甲 Jia (1), 江 Jiang (1), 殼 Ke (1), 漣 Lian (1), 身 Shen (1), 水 Shui (1), 田 Tian (1)
	Plantas	33	蔻 Kou (4), 芝 Zhi (3), 薇 Wei (2), 李 Li (2), 柏 Bo (2), 林 Lin (2), 果 Guo (2), 蘿 Luo (2), 茄 Jia (1), 桂 Guei (1), 芙 Fu (1), 艾 Ai (1), 蒂 Di (1), 豆 Dou (1), 葛 Ge (1), 荷 He (1), 蔓 Man (1), 玫 Mei (1), 木 Mu (1), 蘋 Ping (1), 蕊 Rui (1), 桑 Sang (1)
	Existencia	14	生 Sheng (9), 世 Shi (2), 期 Qi (1), 在 Zai (1), 住 Zhu (1)
	Orientación	14	西 Xi (5), 東 Dong (2), 方 Fang (2), 北 Bei (1), 風 Feng (1), 至 Zhi (1), 來 Lai (1), 舵 Duo (1)

	Valores Geográficos	12	浦 Pu (2), 汀 Ting (2), 沙 Sha (2), 陸 Lu (1), 浪 Lang (1), 地 Di (1), 漾 Yang (1), 洋 Yang (1), 洲 Zhou (1)
	Limpieza	12	潔 Jie (4), 清 Qing (2), 潘 Pan (1), 拂 Fo (1), 免 Mian (1), 減 Mie (1), 汰 Tai (1), 漬 Zi (1)
	Exotismo	12	歐 Ou (12)
	Animales	10	雀 Que (1), 豹 Bau (1), 彪 Biao (1), 鱷 E (1), 駱 Luo (1), 貓 Mao (1), 獅 Shi (1), 駝 Tuo (1), 鴨 Ya (1), 魚 Yu (1)
Valores cuantitativos Frecuencia : 138	Cantidad	57	百 Bai (13), 多 Duo (11), 比 Bi (6), 萬 Wan (5), 加 Jia (4), 倍 Bei (3), 七 Qi (2), 微 Wei (2), 度 Du (1), 點 Dian (1), 購 Gou (1), 九 Jiu (1), 量 Liang (1), 落 Luo (1), 全 Quan (1), 三 San (1), 五 Wu (1), 一 Yi (1), 茲 Zi (1)
	Amplitud	43	普 Pu (10), 維 Wei (6), 博 Bo (4), 羅 Luo (4), 泰 Tai (3), 海 Hai (3), 宣 Xuan (2), 席 Xi (2), 勃 Bo (1), 純 Chun (1), 大 Da (1), 凡 Fan (1), 飄 Piao (1), 散 San (1), 坦 Tan (1), 偉 Wei (1), 無 Wu (1)
	Velocidad	26	馬 Ma (6), 雷 Lei (5), 飛 Fei (4), 速 Su (3), 捷 Jie (2), 快 Kuai (2), 奔 Ben (1), 步 Bu (1), 跑 Pao (1), 梭 Suo (1)
	Abundancia	12	麥 Mai (3), 滋 Zi (2), 豐 Feng (1), 澳 Ao (1), 滴 Di (1), 霖 Lin (1), 沛 Pei (1), 森 Sen (1), 實 Shi (1)
Sentimientos Frecuencia: 133	Alegría	41	樂 Le (27), 喜 Xi (10), 怡 Yi (2), 爽 Shuang (1), 欣 Xin (1)

	Seguridad	35	安 An (6), 適 Shi (5), 寧 Nin (4), 保 Bao (3), 護 Hu (3), 基 Ji (3), 停 Ting (2), 存 Chun (1), 蓋 Gai (1), 根 Gen (1), 固 Gu (1), 盟 Meng (1), 妥 Tuo (1), 瓦 Wa (1), 衛 Wei (1), 穩 Wen (1)
	Sentimiento	30	愛 Ai (12), 舒 Shu (12), 咳 Ke (2), 痛 Tong (2), 希 Xi (2)
	Afecto	18	兒 Er (8), 妮 Ni (3), 佩 Pei (3), 尚 Shang (3), 慕 Mu (1)
	Felicidad	9	福 Fu (5), 囍 Xi (1), 祿 Lu (1), 賀 He (1), 悅 Yue (1)
Riqueza Frecuencia: 105	Preciosidad	59	寶 Bao (29), 貝 Bei (7), 瑞 Rui (7), 嘉 Jia (5), 琳 Lin (3), 珠 Zhu (2), 瑪 Ma (2), 古 Gu (1), 翡 Fei (1), 璞 Pu (1), 瑋 Wei (1)
	Riqueza	30	利 Li (14), 富 Fu (9), 豪 Hao (4), 賓 Bin (2), 財 Cai (1)
	Prosperidad	16	納 Na (7), 隆 Long (2), 泉 Quan (2), 盛 Sheng (1), 市 Shi (1), 興 Xing (1), 業 Ye (1), 殷 Yin (1)
Familia Frecuencia: 58	Familia/Persona	43	家 Jia (6), 洛 Luo (4), 人 Ren (3), 氏 Shi (3), 門 Men (2), 屋 Wu (2), 費 Fei (2), 夫 Fu (2), 哥 Ge (2), 子 Zi (2), 她 Ta (2), 伊 Yi (2), 巢 Chao (1), 炊 Chui (1), 爹 Die (1), 樓 Lou (1), 母 Mu (1), 你 Ni (1), 親 Qin (1), 膳 Shan (1), 唐 Tang (1), 童 Tong (1), 軒 Xuan (1)
	Unión	14	邦 Bang (3), 蒙 Meng (3), 幫 Bang (3), 國 Guo (2), 舖 Pu (1), 旗 Qi (1), 聯 Lian (1)
	Armonía	1	宜 Yi (1)
Sensaciones Frecuencia: 48	Olores	20	蘭 Lan (12), 芬 Fen (5), 香 Xiang (2), 芳 Fang (1)

	Vista /Colores	13	丹 Dan (5), 視 Shi (2), 綠 Lü (2), 菲 Fei (1), 黑 Hei (1), 見 Jian (1), 朗 Lang (1)
	Sabores	7	蜜 Mi (4), 口 Kou (2), 味 Wei (1)
	Tactos	5	冰 Bing (1), 膚 Fu (1), 涼 Liang (1), 皮 Pi (1), 疼 Teng (1)
	Sonidos	2	琴 Qin (1), 聲 Sheng (1)
	Expresión	1	繪 Hui (1)
Salud Frecuencia: 39	Salud	27	康 Kang (10), 健 Jian (8), 體 Ti (3), 喘 Chuan (1), 服 Fu (1), 療 Liao (1), 痰 Tan (1), 胃 Wei (1), 瀉 Xie (1)
	Vigor	12	銳 Rui (2), 活 Huo (1), 伶 Ling (1), 氣 Qi (1), 食 Shi (1), 素 Su (1), 頑 Wan (1), 小 Xiao (1), 養 Yang (1), 嬰 Ying (1), 躍 Yao (1)
Progreso Frecuencia: 33	Progreso	28	路 Lu (7), 迪 Di (6), 格 Ge (5), 易 Yi (3), 勝 Sheng (2), 代 Dai (1), 俐 Li (1), 邁 Mai (1), 每 Mei (1), 彭 Peng (1), 育 Yu (1)
	Comunicación	5	遞 Di (1), 牌 Pai (1), 派 Pai (1), 言 Yan (1), 約 Yue (1)

Tipo de valores	Valores incluidos	N*	Caracteres
Otros Frecuencia: 103	Caracteres neutros o con valor permanente fonético	103	斯 Si (18), 卡 Ka (15), 尼 Ni (8), 亞 Ya (5), 頓 Dun (5), 巴 Ba (5), 事 Shi (5), 客 Ke (4), 萊 Lai (4), 施 Shi (4), 阿 A (3), 而 Er (3), 摩 Mo (3), 杜 Du (3), 梵 Fan (2), 赫 He (2), 陀 Tuo (2), 黎 Li (2), 其 Qi (2), 米 Mi (2), 埃 Ai (1), 彼 Bi (1), 布 Bu (1), 潑 Po (1), 哈 Ha (1), 匹 Pi (1)

Fuente: elaboración propia

* N: frecuencia que aparecen los caracteres de cada grupo.

** En la última columna, los números entre paréntesis indican el número de veces que ha aparecido cada carácter.

La escritura es una base de la civilización de su memoria histórica ya que la historia se consigna por escrito y la cultura tiene continuidad. Cuando usamos los caracteres, hay que entender el origen del componente del carácter y la inspiración. 倉頡 Cang Jie fue creador del origen de los caracteres chinos. Cuando 倉頡 Cang Jie inventó los caracteres, observó elementos tales como el cielo, la tierra, las venas de los animales y combinó “五行” Wu-Xing (Los cinco elementos: agua, fuego, madera, metal, tierra), y “八卦” Ba-Gua (Los ocho Diagramas: del *Libro de los Cambios*) para inventar los caracteres. Cada carácter tiene su cita y origen. Posteriormente se plasmaron los caracteres a 六書 *Las seis clases etimológicas*: 象形 pictogramas, 指事 ideogramas sencillos, 會意 ideogramas complejos, 形聲 compuestos fonéticos, 轉注 extensión etimológica y 假借 falsos préstamos.

La mayoría de los caracteres chinos son polisemánticos y cambian de valor gramatical según su colocación determinante o determinada, o su función. La diferencia del carácter chino con otros países es que cada carácter puede ser independiente y también puede ser un dibujo de la “祝福” *felicidad* por ejemplo “春” Chun (primavera), “福” Fu (felicidad) son los caracteres muy importantes durante el año nuevo chino y hay muchos caracteres con el sentido de buen augurio.

Los traductores tienen en cuenta el uso de los caracteres con buen augurio para la traducción de marcas comerciales al chino. Por lo tanto, si no saben el origen y el sentido de los caracteres y los adoptan de cualquier manera, no podrán reflejar la

característica de las marcas comerciales en sus productos y con lo que se obtendrán una mala venta. Considerar un nombre con “大吉大利” (una buena suerte) para el nombre de las marcas, la compañía o la tienda para pedir la buena suerte, para los chinos es un factor muy importante y de éxito. Por ejemplo los caracteres “寶” Bao tiene el valor de *preciosidad*, “福” Fu tiene el valor de la *felicidad*, “利” Li tiene el valor de la *riqueza*, “達” Da tiene el valor de *sabiduría*, etc. y también reflejan la cultura china que siempre lleva un buen símbolo en las marcas comerciales. También los productos diferentes tienen los usos de los distintos caracteres en su categoría: así por ejemplo “麗” Li tiene el valor de la *belleza* en el producto de cosmética y perfumería con más frecuencia, “馬” Ma tiene el valor de la *velocidad* en el producto de automoción, etc. De lo que resulta que podemos entender qué papel desempeñan los valores de los caracteres en las marcas comerciales.

7.4 La combinación de caracteres

En este punto vamos a estudiar la combinación de caracteres. Para ello, de los 492 caracteres encontrados, vamos a detenernos en cada uno de los caracteres chinos que han aparecido con más frecuencia (3 veces o más). Analizaremos con qué palabras se combinan en las marcas comerciales y en qué tipo de categoría de los productos se usa preferentemente cada carácter.

Según la encuesta se observa que los caracteres que aparecen con más frecuencia (por orden de frecuencia) son: “寶” Bao, “樂” Le, “麗” Li, “達” Da, “美” Mei, “斯” Si, “雅” Ya, “卡” Ka, “利” Li, “特” Te, “百” Bai, “愛” Ai, “爾” Er, etc. para combinar otros caracteres con el sentido de buen augurio en las marcas comerciales. Algunas marcas traducidas tienen su origen como por ejemplo “Revlon” (“露華

濃” Lu-Hua-Nong). De esta manera, las inspiraciones de los traductores, unas vienen desde poemas y otras desde el dicho, la palabra cotidiana, etc. Es decir, cuando los traductores chinos traducen las marcas, ellos acostumbran a usar estas palabras normalmente. Según la fonética, semántica, fonosemántica o por la nueva creación y la combinación, la traducción puede tener un resultado muy diferente como en los ejemplos de “Dove” (“德芙” De-Fu: fonética), “Friday’s” (“星期五” Xing-Qi-Wu: semántica), “FNAC” (“法雅客” Fa-Ya-Ke: fonosemántica), “Duracell” (“金頂” Jin-Ding: creativa), “9 lives” (“九福” Jiu-Fu: la combinación), etc. Se trata de ver qué combinaciones consideran los traductores que son mejores o más apropiadas para cada producto. Los diferentes productos usan los distintos caracteres como por ejemplo “Guerlain” (“嬌蘭” Jai-Lan: cosmética), “Fernleaf” (“豐力富” Feng-Li-Fu: lácteo), “CibaVision” (“視康” Shi-Kang: líquido de lentillas), etc. Por lo tanto, los traductores traducen las marcas con la atención puesta en el uso que se da a los caracteres chinos.

Exponemos a continuación un listado de las marcas comerciales que combinan los caracteres chinos, para señalar que los traductores aplican sus conocimientos de la literatura china y de la creación en la traducción de las marcas comerciales. Además, tenemos en cuenta el número de veces que se recogen dichos caracteres en el sector de los productos. Así, podemos entender el sentido de la traducción y diferenciarla por el tipo del producto.

Caracteres que aparecen veintinueve veces
--

“寶” Bao (tesoro; objeto precioso)
Combinaciones de los caracteres chinos:

“奇寶” Qi-Bao (Chips Ahoy), “冠寶” Guan-Bao (Combos), “嘉寶” Jia-Bao (Gerber), “康寶” Kang-Bao (Hellmann’s), “喜寶” Xi-Bao (Hipp Kunsperflakes), “康寶” Kang-Bao (Knorr), “愛寶” Ai-Bao (Alpo), “寶路” Bao-Lu (Pedigree), “聲寶” Sheng-Bao (Sampo), “佳麗寶” Jia-Li-Bao (Kanebo), “理膚寶水” Li-Fu-Bao-Shui (La Roche-Posay), “寶僑” Bao-Qiao (P & G), “寶馬” Bao-Ma (BMW), “歐寶” Ou-Bao (Opel), “寶獅” Bao-Shi (Peugeot), “紳寶” Shen-Bao (SAAB), “萬寶龍” Wan-Bao-Long (MontBlanc), “寶帝卡” Bao-Di-Ka (Bottega), “寶曼納多” Bao-Man-Na-Duo (Pomellato), “梵克雅寶” Fan-Ke-Ya-Bao (Van Cleef & Arpels), “寶蔓” Bao-Man (Balmain), “寶格麗” Bao-Ge-Li (Bvlgari), “寶貝樂” Bao-Bei-Le (Bebelac), “荷寶” He-Bao (My Boy), “頑童寶貝” Wan-Tong-Bao-Bei (Wonder Baby), “新寶納多” Xin-Bao-Na-Duo (New Prenatal), “幫寶適” Bang-Bao-Shi (Pamper’s), “萬寶路” Wan-Bao-Lu (Marlboro), “繪寶” Hui-Bao (Faber-Castell)

Sectores comerciales:

alimentación (6 veces), automoción (4 vez), lácteos (3 vez), joyería (3 vez), relojería de pulsera (2 veces), alimentación de animales(2 veces), cosmética y perfumerías (2 veces), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos infantiles (1 vez), cigarrillos (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen veintisiete veces

“樂” Le (alegría; placer)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“芝司樂” Zhi-Si-Le (Chesdale), “家樂氏” Jia-Le-Shi (Kellogg’s), “樂事” Le-Shi

(Lay's), “樂天” Le-Tian (Lotte), “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola), “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le (Pepsi-Cola), “可樂娜特級” Ke-Le-Na-Te-Ji (Corona Extra), “美樂” Mei-Le (Miller), “美樂達” Mei-Le-Da (Minolta), “吸特樂” Xi-Te-Le (Starmix), “潔而樂” Jie-Er-Le (Zerowatt), “家樂福” Jia-Le-Fu (Carrefour), “達美樂” Da-Mei-Le (Domino's Pizza), “時時樂” Shi-Shi-Le (Sizzler), “寶貝樂” Bao-Bei-Le (Bebelac), “美樂” Mei-Le (Medela), “育樂” Yu-Le (Youluck), “利口樂” Li-Kou-Le (Ricola), “適喘樂” Shi-Chuan-Le (Spiriva), “歐樂 B” Ou-Le B (Oral-B), “高樂氏” Gao-Le-Shi (Clorox), “樂清” Le-Qing (Duskin), “樂高” Le-Gao (Lego), “百樂門” Bai-Le-Men (Parliament), “百樂” Bai-Le (Baccarat), “百樂” Bai-Le (Pilot), “炊事樂” Chui-Shi-Le (Fissler)

Sectores comerciales:

alimentación (4 veces), electrodomésticos (3 vez), distribución (3 veces), lácteos (3 vez), bebidas (2 veces), vino y alcohol (2 veces), productos farmacéuticos (2 veces), productos de limpieza (2 veces), productos sanitarios (1 vez), productos infantiles (1 vez), cigarrillos (1 vez), objetos de porcelana (1 vez), artículos de escritorio (1 vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen veintidos veces

“麗” Li (bonito; bello)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“黑嘉麗” Hei-Jia-Li (Frutips), “麗滋” Li-Zi (Ritz), “貓倍麗” Mao-Bei-Li (Mon Petit), “克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “思妍麗” Si-Yan-Li (Decleor), “佳麗寶” Jia-Li-Bao (Kanebo), “蓮娜麗姿” Lian-Na-Li-Zi (Nina Ricci), “桑麗卡” Sang-Li-Ka (Sonia Rykiel), “優麗雅” Yu-Li-Ya (Uriage),

“可麗蝶” Ke-Li-Die (Karité), “麗仕” Li-Shi (Lux), “安麗” An-Li (Amway), “美麗佳人” Mei-Li-Jia-Ren (Marie Claire), “新秀麗” Xin-Xiu-Li (Samsonite), “寶格麗” Bao-Ge-Li (Bvlgari), “百達翡麗” Bai-Da-Fei-Li (Patek Philippe), “可麗舒” Ke-Li-Shu (Kleenex), “麗奇” Li-Qi (Reach), “碧麗珠” Bi-Li-Zhu (Pledge), “愛麗她” Ai-Li-Ta (Oílatum), “美得麗” Mei-De-Li (Musterring), “佩爾麗絲” Pei-Er-Li-Si (Pruelassie)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumerías (6 veces), alimentación (2 veces), champús (2 veces), relojería de pulsera (2 veces), productos sanitarios (2 veces), cama (2 veces), alimentación de animales (1 vez), distribución (1 vez), revistas (1 vez, moda y confección (1 vez), productos de limpieza (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen veinte veces

“達” Da (llegar; alcanzar)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“喜見達” Xi-Jian-Da (Haagen-Dazs), “健達” Jian-Da (Kinder), “芬達” Fen-Da (Fanta), “豪達X.O” Hao-Da (Otard X.O), “仕高利達” Shi-Gao-Li-Da (Scottish Leader), “愛迪達” Ai-Di-Da (Adidas), “柯達” Ke-Da (Kodak), “美樂達” Mei-Le-Da (Minolta), “百視達” Bai-Shi-Da (Blockbuster Video), “達美樂” Da-Mei-Le (Domino’s Pizza), “萬事達” Wan-Shi-Da (Master), “馬自達” Ma-Zi-Da (Mazda), “諾貝達” Nuo-Bei-Da (Roberta Di Camerino), “百達翡麗” Bai-Da-Fei-Li (Patek Philippe), “雷達” Lei-Da (Rado), “鐵達時” Tie-Da-Shi (Titus), “必惠達賜” Bi-Hui-Da-Si (Bifiduskin Powder), “雷達” Lei-Da (Raid), “效達” Xiao-Da (Shout), “舒達” Shu-Da (Serta)

Sectores comerciales:

relojería de pulsera (3 veces), productos de limpieza (2 veces), alimentación (2 veces), vino y alcohol (2 veces), electrodomésticos (2 veces), distribución (2 veces), bebidas (1 vez), zapatos deportivos (1 vez), banca y servicios (1 vez), automoción (1 vez), moda y confección (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen veinte veces

“美” Mei (bello; hermoso)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“美極” Mei-Ji (Maggi), “味好美” Wei-Hao-Mei (McCormick), “盛美家” Sheng-Mei-Jia (Smucker’s), “美樂” Mei-Le (Miller), “美泰克” Mei-Tai-Ke (Maytag), “美樂達” Mei-Le-Da (Minolta), “立得美” Li-De-Mei (Biomedic), “美體小舖” Mei-Ti-Xiao-Pu (The Body Shop), “達美樂” Da-Mei-Le (Domino’s Pizza), “美麗佳人” Mei-Li-Jia-Ren (Marie Claire), “美國運通” Mei-Guo-Yun-Tong (American Express), “美洲豹” Mei-Zhou-Bau (Jaguar), “愛心美” Ai-Xin-Mei (Isomil), “美強生” Mei-Qiang-Sheng (MeadJohnson), “美樂” Mei-Le (Medela), “美祿” Mei-Lu (Milo), “心美力” Xin-Mei-Li (Similac), “佳美” Jia-Mei (Camay), “美孚” Mei-Fu (Mobil), “美得麗” Mei-De-Li (Musterring)

Sectores comerciales:

lácteos (5 veces), alimentación (3 veces), electrodomésticos (2 veces), cosmética y perfumería (2 veces), vino y alcohol (1 vez), distribución (1 vez), revista (1 vez), banca y servicios (1 vez), automoción (1 vez), productos sanitarios (1 vez), carburantes (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen dieciocho veces

“斯” Si (F.) (ser; entonces)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“麥斯威爾” Mai-Si-Wei-Er (Maxwell), “亞伯斯洛特” Ya-Bo-Si-Luo-Te (Absolut Vodka), “奧林巴斯” Ao-Lin-Ba-Si (Olympus), “貝佳斯” Bei-Jia-Si (Borghese), “艾維斯” Ai-Wei-Si (Avis), “福斯” Fu-Si (Fox), “奧斯汀” Ao-Si-Ting (Austin), “克萊斯勒” Ke-Lai-Si-Le (Chrysler), “勞斯萊斯” Lao-Si-Lai-Si (Rolls-Royce), “福斯” Fu-Si (Volkswagen), “凡賽斯” Fan-Sai-Si (Versace), “戴比爾斯” Dai-Bi-Er-Si (De Beers), “歐瑞斯” Ou-Rui-Si (Oris), “阿斯匹靈” A-Si-Pi-Ling (Aspirina), “杜蕾斯” Du-Lei-Si (Durex), “瑪吉斯” Ma-Ji-Si (MAXXIS), “邁斯強納生” Mai-Si-Qiang-Na-Sheng (Mats Jonasson)
Sectores comerciales:
automoción (5 veces), distribución (2 veces), bebidas (1 vez), vino y alcohol (1 vez), electrodomésticos (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos sanitarios (1 vez), carburantes (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen dieciocho veces

“雅” Ya (elegante; distinguido)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“沛綠雅” Pei-Lü-Ya (Perrier), “雅男士” Ya-Nan-Shi (Aramis), “雅漾” Ya-Yang (Avene), “雅芳” Ya-Fang (Avon), “依莉莎白雅頓” Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun

(Elizabeth Aarden), “雅璞” Ya-Pu (Épris), “雅詩蘭黛” Ya-Shi-Lan-Dai (Estee Lauder), “歐萊雅” Ou-Lai-Ya (L’Oreal), “妮維雅” Ni-Wei-Ya (Nivea), “葆雅” Bao-Ya (Payot), “優麗雅” Yu-Li-Ya (Uriage), “法雅客” Fa-Ya-Ke (FNAC), “雅哥” Ya-Ge (Accord), “飛雅特” Fei-Ya-Te (Fiat), “蘭吉雅” Lan-Ji-Ya (Lancia), “梵克雅寶” Fan-Ke-Ya-Bao (Van Cleef & Arpels), “豪雅” Hao-Ya (Tag Heuer), “雅緻” Ya-Zhi (Lladró)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (10 veces), automoción (3 veces), bebidas (1 vez), distribución (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen quince veces

“卡” Ka (F.) (insertar; introducir)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“卡夫” Ka-Fu (Kraft), “柯尼卡” Ke-Ni-Ka (Konica), “桑麗卡” Sang-Li-Ka (Sonia Rykiel), “卡尼爾” Ka-Ni-Er (Garnier), “卡文克萊” Ka-Wen-Ke-Lai (Calvin Klein), “諾帝卡” Nuo-Di-Ka (Nautica), “皮爾卡登” Pi-Er-Ka-Deng (Pierre Cardin), “寶帝卡” Bao-Di-Ka (Bottega), “卡西歐” Ka-Xi-Ou (Casio), “卡地亞” Ka-Di-Ya (Cartier), “阿爾卡特” A-Er-Ka-Te (Alcatel), “貝比卡兒” Bei-Bi-Ka-Er (Babecare), “布蘭卡” Bu-Lan-Ka (Blanca Cares), “邦卡” Bang-Ka (Bonca), “崔卡” Cui-Ka (Trece)

Sectores comerciales:

moda y confección (3 veces), relojería de pulsera (2 veces), cama (2 veces), alimentación (1 vez), electrodomésticos (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez),

champúes (1 vez), joyería (1 vez), telefonía móvil (1 vez), lácteos (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen catorce veces

“利” Li (provecho; puntiagudo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“奧利奧” Ao-Li-Ao (Oreo), “馬爹利” Ma-Die-Li (Martell), “仕高利達” Shi-Gao-Li-Da (Scottish Leader), “多利士” Duo-Li-Shi (Torres), “飛利浦” Fei-Li-Pu (Philips), “法拉利” Fa-La-Li (Ferrari), “夏利豪” Xia-Li-Hao (Philippe Charriol), “利盟” Li-Meng (Lexmark), “利口樂” Li-Kou-Le (Ricola), “散利痛” San-Li-Tong (Saridon), “吉利” Ji-Li (Gillette), “百利” Bai-Li (Scotch-Brite), “普利司通” Pu-Li-Si-Tong (Bridgestone), “得利” De-Li (Dulux)

Sectores comerciales:

vino y alcohol (3 veces), productos farmacéuticos (2 veces), alimentación (1 vez), electrodomésticos (1 vez), automoción (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), ordenadores (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos de limpieza (1 vez), carburantes (1 vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen catorce veces

“特” Te (extraordinario; eminente)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“詩特莉” Shi-Te-Li (Aunt Stella's), “亞伯斯洛特” Ya-Bo-Si-Luo-Te (Absolut Vodka), “可樂娜特級” Ke-Le-Na-Te-Ji (Corona Extra), “速特” Su-Te (Siltal), “吸

特樂” Xi-Te-Le (Starmix), “特力屋” Te-Li-Wu (B & Q), “特易購” Te-Yi-Gou (Tesco), “飛雅特” Fei-Ya-Te (Fiat), “福特” Fu-Te (Ford), “阿爾卡特” A-Er-Ka-Te (Alcatel), “英特爾” Ying-Te-Er (Intel), “舒敏特” Shu-Min-Te (Smint), “固特異” Gu-Te-Yi (Goodyear), “魔特” Mo-Te (Motul Motor Oil)

Sectores comerciales:

vino y alcohol (2 veces), carburantes (2 veces), electrodomésticos (2 veces), distribución (2 veces), automoción (2 veces), alimentación (1 vez), telefonía móvil (1 vez), ordenadores (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez),

Caracteres que aparecen trece veces

“百” Bai (ciento; numeroso)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“百格仕” Bai-Ge-Shi (Borges), “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le (Pepsi-Cola), “百加得” Bai-Jia-De (Bacardi Carta Blanca), “百威” Bai-Wei (Budweiser), “百靈” Bai-Ling (Braun), “百視達” Bai-Shi-Da (Blockbuster Video), “百靈佳殷格翰” Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han (Boehringer Ingelheim), “百達翡麗” Bai-Da-Fei-Li (Patek Philippe), “百服寧” Bai-Fu-Ning (Bufferin), “百利” Bai-Li (Scotch-Brite), “百樂門” Bai-Le-Men (Parliament), “百樂” Bai-Le (Baccarat), “百樂” Bai-Le (Pilot)

Sectores comerciales:

vino y alcohol (2 veces), distribución (2 veces), alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), electrodomésticos (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos de limpieza (1 vez), cigarrillos (1 vez), objetos de porcelana (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“愛” Ai (amar; desear)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“愛寶” Ai-Bao (Alpo), “愛維養” Ai-Wei-Yang (Evian), “愛迪達” Ai-Di-Da (Adidas), “愛快羅蜜歐” Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou (Alfa Romeo), “愛格納” Ai-Ge-Na (Aigner), “愛馬仕” Ai-Ma-Shi (Hermés), “愛彼” Ai-Bi (Audemars Piguet), “愛其華” Ai-Qi-Hua (Ogival), “愛普生” Ai-Pu-Sheng (Epson), “愛心美” Ai-Xin-Mei (Isomil), “愛爾康” Ai-Er-Kang (Alcon), “愛麗她” Ai-Li-Ta (Oilatum)

Sectores comerciales:

moda y confección (2 veces), relojería de pulsera (2 veces), alimentación de animales (1 vez), bebidas (1 vez), zapatos deportivos (1 vez), automoción (1 vez), ordenadores (1 vez), lácteos (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“爾” Er (bello; elegante)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“麥斯威爾” Mai-Si-Wei-Er (Maxwell), “卡尼爾” Ka-Ni-Er (Garnier), “仙黛爾” Xian-Dai-Er (Chantelle), “皮爾卡登” Pi-Er-Ka-Deng (Pierre Cardin), “戴比爾斯” Dai-Bi-Er-Si (De Beers), “波爾” Po-Er (Ball Watch), “阿爾卡特” A-Er-Ka-Te (Alcatel), “戴爾” Dai-Er (Dell), “英特爾” Ying-Te-Er (Intel), “愛爾康” Ai-Er-Kang (Alcon), “佩爾麗絲” Pei-Er-Li-Si (Pruelassie), “皇家道爾頓” Huang-Jia-Dau-Er-Dun (Royal Doulton)

Sectores comerciales:

moda y confección (2 veces), ordenadores (2 veces), bebidas (1 vez), champúes (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), telefonía móvil (1 vez), productos sanitarios (1 vez), cama (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“克” Ke (F.) (ser capaz de; poder)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“好立克” Hao-Li-Ke (Horlicks), “富維克” Fu-Wei-Ke (Volvic), “美泰克” Mei-Tai-Ke (Maytag), “克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “克蘭詩” Ke-Lan-Shi (Clarins), “星巴克” Xing-Ba-Ke (Starbucks), “克萊斯勒” Ke-Lai-Si-Le (Chrysler), “卡文克萊” Ka-Wen-Ke-Lai (Calvin Klein), “梵克雅寶” Fan-Ke-Ya-Bao (Van Cleef & Arpels), “克寧” Ke-Nin (Klim), “諾克” Nuo-Ke (Nocks), “派克” Pai-Ke (Parker)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), automoción (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez), lácteos (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“蘭” Lan (orquídea; aromático)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“克蘭詩” Ke-Lan-Shi (Clarins), “伊蘭纖姿” Yi-Lan-Xian-Zi (Elancyl), “雅詩蘭黛” Ya-Shi-Lan-Dai (Estee Lauder), “嬌蘭” Jiao-Lan (Guerlain), “蘭佳絲” Lan-Jia-Si (Lancaster), “蘭蔻” Lan-Kou (Lancome), “幽蘭” Yu-Lan (Orlane), “聖羅蘭” Sheng-Luo-Lan (Yves Saint Laurent), “蔻蘿蘭” Kou-Luo-Lan (Klorane), “蘭吉雅” Lan-Ji-Ya (Lancia), “布蘭卡” Bu-Lan-Ka (Blanca Cares), “葛蘭富” Ge-Lan-Fu (Grundfos)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (8 veces), champúes (1 vez), automoción (1 vez), productos sanitarios (1 vez), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“歐” Ou (F.) (Europa)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“歐舒丹” Ou-Shu-Dan (L’Occitane), “歐萊雅” Ou-Lai-Ya (L’Oreal), “歐蕾” Ou-Lei (Olay), “愛快羅蜜歐” Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou (Alfa Romeo), “歐寶” Ou-Bao (Opel), “歐巴德” Ou-Ba-De (Aubade), “卡西歐” Ka-Xi-Ou (Casio), “歐米茄” Ou-Mi-Jia (Omega), “歐瑞斯” Ou-Rui-Si (Oris), “歐護” Ou-Hu (OFF), “歐碧” Ou-Bi (o.b. Regular Tampons), “歐樂B” Ou-Le B (Oral-B)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (3 veces), relojería de pulsera (3 veces), automoción (2 veces), productos sanitarios (2 veces), productos farmacéuticos (1 vez), moda y confección (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“士” Shi (hombre instruido; intelectual)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“瑞士蓮” Rui-Shi-Lian (Lindt), “士力架” Shi-Li-Jia (Snickers), “香吉士” Xiang-Ji-Shi (Sunkist), “起瓦士” Qi-Wa-Shi (Chivas Regal), “健力士” Jian-Li-Shi (Guinness), “多利士” Duo-Li-Shi (Torres), “雅男士” Ya-Nan-Shi (Aramis), “迪士尼” Di-Shi-Ni (Walt Disney), “威士” Wei-Shi (Visa), “賓士” Bin-Shi (Mercedes-Benz), “勞力士” Lao-Li-Shi (Rolex), “博士倫” Bo-Shi-Lun (Blanca Cares)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (3 veces), alimentación (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), bebidas (1 vez), distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), automoción (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen doce veces

“舒” Shu (extender; relajado)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“歐舒丹” Ou-Shu-Dan (L’Occitane), “氣舒痰” Qi-Shu-Tan (Bisolvon), “舒敏特” Shu-Min-Te (Smint), “舒立效” Shu-Li-Xiao (Strepsils), “舒摩兒” Shu-Mo-Er (Summer’s Eve), “可麗舒” Ke-Li-Shu (Kleenex), “舒位” Shu-Wei (Safeway), “舒適” Shu-Shi (Schick), “來舒” Lai-Shu (Lysol), “舒幫” Shu-Bang (Spontex), “妙而舒” Miao-Er-Shu (Merries), “舒達” Shu-Da (Serta)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (4 veces), productos sanitarios (3 veces), productos de limpieza (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), productos infantiles (1 vez),

cama (1 vez)

Caracteres que aparecen once veces

“多” Duo (muchos; numeroso)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“多力多滋” Duo-Li-Duo-Zi (Doritos), “思拿多” Si-Na-Duo (Snapple), “多利士” Duo-Li-Shi (Torres), “多芬” Duo-Fen (Dove), “好市多” Hao-Shi-Duo (Costco), “維多莉亞的秘密” Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi (Victoria’s Secret), “寶曼納多” Bao-Man-Na-Duo (Pomellato), “新寶納多” Xin-Bao-Na-Duo (New Prenatal), “多力鴨” Duo-Li-Ya (Toilet Duck), “嘉實多” Jia-Shi-Duo (Castrol)

Sectores comerciales:

alimentación (2 veces), bebidas (1 vez), vino y alcohol (1 vez), champúes (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos de limpieza (1 vez), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen once veces

“可” Ke (poder; ser posible)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“澳可康” Ao-Ke-Kang (Aquaqueen), “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola), “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le (Pepsi-Cola), “可樂娜特級” Ke-Le-Na-Te-Ji (Corona Extra), “可伶可俐” Ke-Ling-Ke-Li (Clean & Clear), “可麗蝶” Ke-Li-Die (Karité), “可貝可” Ke-Bei-Ke (Coberco), “可麗舒” Ke-Li-Shu (Kleenex)

Sectores comerciales:

bebidas (4 veces), cosmética y perfumería (2 veces), lácteos (2 veces), productos sanitarios (1 vez), vino y alcohol (1 vez), champúes (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“吉” Ji (feliz; perfecto)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“吉尼亞” Ji-Ni-Ya (Ginia), “吉比” Ji-Bi (Skippy), “香吉士” Xiang-Ji-Shi (Sunkist), “耐吉” Nai-Ji (Nike), “吉普生” Ji-Pu-Sheng (Gibson), “蘭吉雅” Lan-Ji-Ya (Lancia), “古吉” Gu-Ji (Gucci), “吉利” Ji-Li (Gillette), “賽吉兒” Sai-Ji-Er (Saugella), “瑪吉斯” Ma-Ji-Si (MAXXIS)

Sectores comerciales:

alimentación (2 veces), productos sanitarios (2 veces), bebidas (1 vez), zapatos deportivos (1 vez), electrodomésticos (1 vez), automoción (1 vez), moda y confección (1 vez), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“康” Kang (buena salud; tranquilo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“康寶” Kang-Bao (Hellmann’s), “康寶” Kang-Bao (Knorr), “澳可康” Ao-Ke-Kang (Aquaqueen), “純品康納” Chun-Pin-Kang-Na (Tropicana), “康柏” Kang-Bo (Compaq), “健康對策” Jian-Kang-Dui-Ce (All in One Swissamin), “滅咳康” Mie-Ke-Kang (Medicon), “愛爾康” Ai-Er-Kang (Alcon), “視康” Shi-Kang (CibaVision), “欣康” Xin-Kang (Syncon)

Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), bebidas (2 veces), productos farmacéuticos (2 veces), productos sanitarios (2 veces), productos infantiles (1 vez), ordenadores (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“力” Li (fuerza; vigor)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“多力多滋” Duo-Li-Duo-Zi (Doritos), “士力架” Shi-Li-Jia (Snickers), “健力士” Jian-Li-Shi (Guinness), “生力” Sheng-Li (San Miguel), “新力” Xin-Li (Sony), “特力屋” Te-Li-Wu (B & Q), “勞力士” Lao-Li-Shi (Rolex), “豐力富” Feng-Li-Fu (Fernleaf), “心美力” Xin-Mei-Li (Similac), “多力鴨” Duo-Li-Ya (Toilet Duck)
Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), lácteos (2 veces), vino y alcohol (2 veces), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), distribución (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“諾” Nuo (prometer; aceptar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“雷諾” Lei-Nuo (Renault), “諾帝卡” Nuo-Di-Ka (Nautica), “諾貝達” Nuo-Bei-Da (Roberta Di Camerino), “諾基亞” Nuo-Ji-Ya (Nokia), “諾克” Nuo-Ke (Nocks), “諾得” Nuo-De (Norit), “諾比冰心” Nuo-Bi-Bing-Xin (Robitussin), “丹諾” Dan-Nuo (Dunlop), “席本諾” Xi-Ben-Nuo (Hypnos), “密保諾” Mi-Bao-Nuo

(Ziploc Storage bags)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (3 veces), cama (2 veces), moda y confección (2 veces), telefonía móvil (1 vez), otros (1 vez), automoción (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“普” Pu (amplio; universal)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“普瑞納” Pu-Rui-Na (Purina), “吉普生” Ji-Pu-Sheng (Gibson), “夏普” Xia-Pu (Sharp), “愛普生” Ai-Pu-Sheng (Epson), “惠普” Hui-Pu (Hwelett-Packard HP), “普健” Pu-Jian (Progen), “普拿疼” Pu-Na-Teng (Panadol), “普利司通” Pu-Li-Si-Tong (Bridgestone), “瑞普索” Rui-Pu-Suo (Repsol), “丹普” Dan-Pu (Tempur)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (2 veces), ordenadores (2 veces), carburantes (2 veces), productos farmacéuticos (1 vez), cama (1 vez), alimentación de animales (1 vez), lácteos (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“奇” Qi (extraordinario; maravilloso)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“蓋奇” Gai-Qi (Catch), “奇寶” Qi-Bao (Chips Ahoy), “費洛奇” Fei-Luo-Qi (Ferrucci), “奇巧” Qi-Qiao (Kitkat), “奇異” Qi-Yi (General Electric), “施華洛世

奇” Shi-Hua-Luo-Shi-Qi (Swarovski), “帥奇” Shuai-Qi (Swatch), “麗奇” Li-Qi (B Reach), “奇哥” Qi-Ge (Chicco), “好奇” Hao-Qi (Huggies)
Sectores comerciales:
alimentación (4 veces), productos infantiles (2 veces), electrodomésticos (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“威” Wei (majestuoso; prestigio)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“麥斯威爾” Mai-Si-Wei-Er (Maxwell), “百威” Bai-Wei (Budweiser), “華納威秀” Hua-Na-Wei-Xiu (Warner Village), “威士” Wei-Shi (Visa), “路易威登” Lu-Yi-Wei-Deng (Louis Vuitton), “路威” Lu-Wei (Loewe), “雷蒙威” Lei-Meng-Wei (Raymond Weil), “沙威隆” Sha-Wei-Long (Savlon), “威猛先生” Wei-Meng-Xian-Sheng (Mr.Muscle), “威拂” Wei-Fu (Wave)
Sectores comerciales:
moda y confección (2 veces), productos de limpieza (2 veces), bebidas (1 vez), vino y alcohol (1 vez), distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen diez veces

“喜” Xi (alegrar; acontecimiento dichoso)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“喜見達” Xi-Jian-Da (Haagen-Dazs), “賀喜” He-Xi (Hershey’s), “喜寶” Xi-Bao

(Hipp Kunsperflakes), “蜜喜” Mi-Xi (Merci), “喜躍” Xi-Yue (Friskies), “七喜” Qi-Xi (7Up), “喜悅” Xi-Yue (Seat), “喜療妥” Xi-Liao-Tuo (Hirudoid), “莎喜” Sha-Xi (Sassy), “登喜路” Deng-Xi-Lu (Dunhill)

Sectores comerciales:

alimentación (4 veces), alimentación de animales (1 vez), bebidas (1 vez), automoción (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos infantiles (1 vez), cigarrillos (1 vez)

Caracteres que aparecen nueve veces

“得” De (obtener; lograr)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“百加得” Bai-Jia-De (Bacardi Carta Blanca), “立得美” Li-De-Mei (Biomedic), “露得清” Lu-De-Quing (Neutrogena), “身得壯” Shen-De-Zhuang (Stronzon), “諾得” Nuo-De (Norit), “靠得住” Kao-De-Zhu (Kotex), “美得麗” Mei-De-Li (Musterring), “得利” De-Li (Dulux), “拍立得” Pai-Li-De (Polaroid)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (2 veces), otros (2 veces), vino y alcohol (1 vez), lácteos (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos sanitarios (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen nueve veces

“富” Fu (rico; riqueza)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“每食富” Mei-Shi-Fu (Master Foods), “富維克” Fu-Wei-Ke (Volvic), “財富” Cai-Fu (Fortune), “富通” Fu-Tong (Fortis Bank), “富國” Fu-Guo (Wells Fargo Bank), “富豪” Fu-Hao (Volvo), “豐力富” Feng-Li-Fu (Fernleaf), “葛蘭富” Ge-Lan-Fu (Grundfos), “夢富柔” Meng-Fu-Rou (MonFurou)

Sectores comerciales:

banca y servicios (2 veces), alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), revistas (1 vez), automoción (1 vez), lácteos (1 vez), carburantes (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen nueve veces

“佳” Jia (bello; hermoso)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“佳能” Jia-Neng (Canon), “貝佳斯” Bei-Jia-Si (Borghese), “佳麗寶” Jia-Li-Bao (Kanebo), “蘭佳絲” Lan-Jia-Si (Lancaster), “百靈佳殷格翰” Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han (Boehringer Ingelheim), “美麗佳人” Mei-Li-Jia-Ren (Marie Claire), “佳信” Jia-Xin (Cetelem), “安佳” An-Jia (Anchor), “佳美” Jia-Mei (Camay)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (3 veces), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), revistas (1 vez), banca y servicios (1 vez), ordenadores (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen nueve veces

“生” Sheng (vivir; nacer)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“生力” Sheng-Li (San Miguel), “吉普生” Ji-Pu-Sheng (Gibson), “嬌生” Jiao-Sheng (Johnson & Johnson), “喬治傑生” Qiao-Zhi-Jie-Sheng (Georg Jensen), “愛普生” Ai-Pu-Sheng (Epson), “優生” Yu-Sheng (Enfalac), “美強生” Mei-Qiang-Sheng (MeadJohnson), “威猛先生” Wei-Meng-Xian-Sheng (Mr.Muscle), “邁斯強納生” Mai-Si-Qiang-Na-Sheng (Mats Jonasson)

Sectores comerciales:

lácteos (2 veces), vino y alcohol (1 vez), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), joyería (1 vez), ordenadores (1 vez), productos de limpieza (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen ocho veces

“兒” Er (macho; hijo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“碧兒泉” Bi-Er-Quan (Biotherm), “香奈兒” Xiang-Nai-Er (Chanel), “岱蔻兒” Dai-Kou-Er (Thalgo), “西蒙佩兒” Xi-Meng-Pei-Er (Simone Pérèle), “貝比卡兒” Bei-Bi-Ka-Er (Babecare), “涼點兒” Liang-Dian-Er (Soothers), “舒摩兒” Shu-Mo-Er (Summer’s Eve), “賽吉兒” Sai-Ji-Er (Saugella)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (3 veces), productos farmacéuticos (2 veces), moda y confección (1 vez), lácteos (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen ocho veces

“健” Jian (fuerte; robusto)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“健達” Jian-Da (Kinder), “健怡” Jian-Yi (Diet Coke), “健力士” Jian-Li-Shi (Guinness), “普健” Pu-Jian (Progen), “速體健” Su-Ti-Jian (Sustagen), “健康對策” Jian-Kang-Dui-Ce (All in One Swissamin), “健胃仙” Jian-Wei-Xian (Gelusil), “落健” Luo-Jian (Rogaine)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (3 veces), lácteos (2 veces), alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), vino y alcohol (1 vez)

Caracteres que aparecen ocho veces

“立” Li (inmediatamente; levantarse)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“好立克” Hao-Li-Ke (Horlicks), “立頓” Li-Dun (Lipton), “立得美” Li-De-Mei (Biomedic), “易立信” Yi-Li-Xin (Ericsson), “挺立” Ting-Li (Caltrate), “瀉立停” Xie-Li-Ting (Imodium), “舒立效” Shu-Li-Xiao (Strepsils), “拍立得” Pai-Li-De (Polaroid)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (3 veces), alimentación (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), telefonía móvil (1 vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen ocho veces

“尼” Ni (F.) (impedir; obstaculizar)
--

Combinaciones de los caracteres chinos:
“吉尼亞” Ji-Ni-Ya (Ginia), “海尼根” Hai-Ni-Gen (Heineken), “軒尼詩 X.O” Xuan-Ni-Shi (Hennessy X.O.), “柯尼卡” Ke-Ni-Ka (Konica), “卡尼爾” Ka-Ni-Er (Garnier), “迪士尼” Di-Shi-Ni (Walt Disney), “班尼頓” Ban-Ni-Dun (Benetton), “尼辛” Ni-Xin (Niessing)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (2 veces), electrodomésticos (1 vez), alimentación (1 vez), champúes (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“奧” Ao (secreto; profundo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“奧利奧” Ao-Li-Ao (Oreo), “奧林巴斯” Ao-Lin-Ba-Si (Olympus), “克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “泰奧菲” Tai-Ao-Fei (Théophile), “奧迪” Ao-Di (Audi), “奧斯汀” Ao-Si-Ting (Austin)
Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), cosmética y perfumería (2 veces), automoción (2 veces), electrodomésticos (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“貝” Bei (objeto; concha)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“貝佳斯” Bei-Jia-Si (Borghese), “諾貝達” Nuo-Bei-Da (Roberta Di Camerino),

<p>“貝比卡兒” Bei-Bi-Ka-Er (Babecare), “寶貝樂” Bao-Bei-Le (Bebelac), “可貝可” Ke-Bei-Ke (Coberco), “頑童寶貝” Wan-Tong-Bao-Bei (Wonder Baby), “貝親” Bei-Qin (Pigeon)</p>
<p>Sectores comerciales:</p>
<p>lácteos (4 veces), cosmética y perfumería (1 vez), moda y confección (1 vez), carburantes (1 vez)</p>

Caracteres que aparecen siete veces

<p>“德” De (bondad; moralidad)</p>
<p>Combinaciones de los caracteres chinos:</p>
<p>“德芙” De-Fu (Dove), “肯德基” Ken-De-Ji (KFC), “保德信” Bao-De-Xin (Prudential Financial), “歐巴德” Ou-Ba-De (Aubade), “德恩奈” De-En-Nai (Day and Night), “李施德霖” Li-Shi-De-Lin (Listerine), “施德樓” Shi-De-Lou (Staedtler)</p>
<p>Sectores comerciales:</p>
<p>productos sanitarios (2 veces), alimentación (1 vez), distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), moda y confección (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)</p>

Caracteres que aparecen siete veces

<p>“好” Hao (bueno; virtuoso)</p>
<p>Combinaciones de los caracteres chinos:</p>
<p>“好立克” Hao-Li-Ke (Horlicks), “味好美” Wei-Hao-Mei (McCormick), “萬事好” Wan-Shi-Hao (Raynal Extra), “好市多” Hao-Shi-Duo (Costco), “好自在”</p>

Hao-Zi-Zai (Whisper), “好奇” Hao-Qi (Huggies), “好采” Hao-Cai (Lucky Strike)
Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), vino y alcohol (1 vez), distribución (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos infantiles (1 vez), cigarrillos (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces
--

“路” Lu (camino; carretera)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“寶路” Bao-Lu (Pedigree), “約翰走路” Yue-Han-Zou-Lu (Johnnie Walker), “路華” Lu-Hua (Rover), “路易威登” Lu-Yi-Wei-Deng (Louis Vuitton), “路威” Lu-Wei (Loewe), “登喜路” Deng-Xi-Lu (Dunhill), “萬寶路” Wan-Bao-Lu (Marlboro)
Sectores comerciales:
moda y confección (2 veces), cigarrillos (2 veces), alimentación de animales (1 vez), vino y alcohol (1 vez), automoción (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces
--

“納” Na (F.) (recibir; ser agraciado)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“普瑞納” Pu-Rui-Na (Purina), “純品康納” Chun-Pin-Kang-Na (Tropicana), “華納威秀” Hua-Na-Wei-Xiu (Warner Village), “愛格納” Ai-Ge-Na (Aigner), “寶曼納多” Bao-Man-Na-Duo (Pomellato), “新寶納多” Xin-Bao-Na-Duo (New Prenatal), “邁斯強納生” Mai-Si-Qiang-Na-Sheng (Mats Jonasson)

Sectores comerciales:
alimentación de animales (1 vez), bebidas (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“娜” Na (delicado; blando)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“可樂娜特級” Ke-Le-Na-Te-Ji (Corona Extra), “赫蓮娜” He-Lian-Na (He-Lian-Na), “尤微娜” Yu-Wei-Na (Juvena), “海洋拉娜” Hai-Yang-La-Na (La Mer), “蓮娜麗姿” Lian-Na-Li-Zi (Nina Ricci), “唐娜·凱倫” Tang-Na-Kai-Lun (Donna Karan), “蕊娜” Rui-Na (Rexona)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (1 vez), vino y alcohol (4 veces), moda y confección (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“瑞” Rui (tabilla de jade; propicio)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“禧瑞” Xi-Rui (Ceres), “瑞士蓮” Rui-Shi-Lian (Lindt), “普瑞納” Pu-Rui-Na (Purina), “黎瑞” Li-Rui (Lierac), “輝瑞” Hui-Rui (Pfizer), “歐瑞斯” Ou-Rui-Si (Oris), “瑞普索” Rui-Pu-Suo (Repsol)
Sectores comerciales:

alimentación (2 veces), alimentación de animales (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“時” Shi (estación del año; tiempo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“時時樂” Shi-Shi-Le (Sizzler), “哈潑時尚” Ha-Po-Shi-Shang (Happer’s Bazaar), “時代” Shi-Dai (Times), “時尚” Shi-Shang (Vogue), “保時捷” Bao-Shi-Jie (Porsche), “鐵達時” Tie-Da-Shi (Titus)

Sectores comerciales:

revistas (3 veces), distribución (2 veces), automoción (1 vez), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen siete veces

“絲” Si (hilo de seda; cantidad ínfima)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “蘭佳絲” Lan-Jia-Si (Lancaster), “蜜絲佛陀” Mi-Si-Fo-Tou (Maxfactor), “海倫仙度絲” Hai-Lun-Xian-Du-Si (Head & Shoulders), “佩爾麗絲” Pei-Er-Li-Si (Pruelassie), “蕾絲” Lei-Si (Restonic), “絲連” Si-Lian (Sealy)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (3 veces), cama (3 veces), champúes (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“安” An (paz; seguridad)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“安蔻” An-Kou (Ankh), “安麗” An-Li (Amway), “安泰” An-Tai (Aetna), “黛安芬” Dai-An-Fen (Triumph), “安佳” An-Jia (Anchor), “安怡” An-Yi (Anlene)
Sectores comerciales:
lácteos (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), moda y confección (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“比” Bi (comprar; compilar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“吉比” Ji-Bi (Skippy), “媚比琳” Mei-Bi-Lin (Maybelline), “戴比爾斯” Dai-Bi-Er-Si (De Beers), “貝比卡兒” Bei-Bi-Ka-Er (Babecare), “諾比冰心” Nuo-Bi-Bing-Xin (Robitussin), “思摩比” Si-Mo-Bi (Smoby)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), joyería (1 vez), lácteos (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“迪” Di (avanzar; progresar)
Combinaciones de los caracteres chinos:

“愛迪達” Ai-Di-Da (Adidas), “克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “迪士尼” Di-Shi-Ni (Walt Disney), “奧迪” Ao-Di (Audi), “芬迪” Fen-Di (Fendi), “邦迪” Bang-Di (Band-Aid)
Sectores comerciales:
zapatos deportivos (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez), automoción (1 vez), moda y confección (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“華” Hua (brillante; glorioso)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“愛迪達” Ai-Di-Da (Adidas), “克麗絲汀·迪奧” Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao (Christian Dior), “迪士尼” Di-Shi-Ni (Walt Disney), “奧迪” Ao-Di (Audi), “芬迪” Fen-Di (Fendi), “邦迪” Bang-Di (Band-Aid)
Sectores comerciales:
champúes (1 vez), distribución (1 vez), automoción (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), lácteos (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“家” Jia (casa; familia)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“家樂氏” Jia-Le-Shi (Kellogg’s), “盛美家” Sheng-Mei-Jia (Smucker’s), “家樂福” Jia-Le-Fu (Carrefour), “宜家” Yi-Jia (Ikea), “家護” Jia-Hu (Aquafresh), “皇家道爾頓” Huang-Jia-Dau-Er-Dun (Royal Doulton)

Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), distribución (2 veces), productos sanitarios (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“馬” Ma (caballo; ficha de bambú que sirve para contar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“馬爹利” Ma-Die-Li (Martell), “人頭馬” Ren-Tou-Ma (Remy Martin), “彪馬” Biao-Ma (Puma), “寶馬” Bao-Ma (BMW), “馬自達” Ma-Zi-Da (Mazda), “愛馬仕” Ai-Ma-Shi (Hermés)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (2 veces), automoción (2 veces), moda y confección (1 vez), zapatos deportivos (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“維” Wei (F.) (fibra; mantener)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“愛維養” Ai-Wei-Yang (Evian), “富維克” Fu-Wei-Ke (Volvic), “妮維雅” Ni-Wei-Ya (Nivea), “艾維斯” Ai-Wei-Si (Avis), “李維” Li-Wei (Levis), “維多利亞的秘密” Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi (Victoria’s Secret)
Sectores comerciales:
bebidas (2 veces), moda y confección (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez)

Caracteres que aparecen seis veces

“星” Xing (estrella)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“金星” Jin-Xing (GoldStar), “星期五” Xing-Qi-Wu (Friday’s), “星巴克” Xing-Ba-Ke (Starbucks), “星辰” Xing-Chen (Citizen), “三星” San-Xing (Samsung), “七星” Qi-Xing (Mild Seven)

Sectores comerciales:

distribución (2 veces), electrodomésticos (1 vez), Relojería de pulsera (1 vez), telefonía móvil (1 vez), cigarrillos (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“巴” Ba (esperar; tener esperanza)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“紐巴倫” Niu-Ba-Lun (New Balance), “奧林巴斯” Ao-Lin-Ba-Si (Olympus), “星巴克” Xing-Ba-Ke (Starbucks), “歐巴德” Ou-Ba-De (Aubade), “施巴” Shi-Ba (Seba Med)

Sectores comerciales:

zapatos deportivos (1 vez), electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“碧” Bi (piedra de color verde-azulado parecida al jade)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“雪碧” Xue-Bi (Sprite), “碧兒泉” Bi-Er-Quan (Biotherm), “倩碧” Qien-Bi (Clinique), “歐碧” Ou-Bi (o.b.), “碧麗珠” Bi-Li-Zhu (Pledge)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), bebidas (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“丹” Dan (F.) (cinabrio; píldora)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“歐舒丹” Ou-Shu-Dan (L’Occitane), “柯夢波丹” Ke-Meng-Po-Dan (Cosmopolitan), “江詩丹頓(錶)” Jiang-Shi-Dan-Dun (Vacheron Constantin, “丹諾” Dan-Nuo (Dunlop), “丹普” Dan-Pu (Tempur)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), revistas (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), camas (2 veces)

Caracteres que aparecen cinco veces

“頓” Dun (F.) (de pronto; detenerse)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“立頓” Li-Dun (Lipton), “依莉莎白雅頓” Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun (Elizabeth Aarden), “班尼頓” Ban-Ni-Dun (Benetton), “江詩丹頓” Jiang-Shi-Dan-Dun

(Vacheron Constantin), “皇家道爾頓” Huang-Jia-Dau-Er-Dun (Royal Doulton)

Sectores comerciales:

alimentación (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), moda y confección (1 vez),
relojería de pulsera (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“芬” Fen (perfume; olor agradable)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“芬達” Fen-Da (Fanta), “多芬” Duo-Fen (Dove), “芬迪” Fen-Di (Fendi), “黛安芬” Dai-An-Fen (Triumph), “蒂芬妮” Di-Fen-Ni (Tiffany)

Sectores comerciales:

moda y confección (2 veces), bebidas (1 vez), champúes (1 vez), joyería (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“福” Fu (felicidad; favorecer)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“九福” Jiu-Fu (One), “家樂福” Jia-Le-Fu (Carrefour), “福斯” Fu-Si (Fox), “福特” Fu-Te (Ford), “福斯” Fu-Si (Volkswagen)

Sectores comerciales:

distribución (2 veces), automoción (2 veces), alimentación de animales (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“高” Gao (elevado; superior)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“仕高利達” Shi-Gao-Li-Da (Scottish Leader), “高露潔” Gao-Lu-Jie (Colgate), “高樂氏” Gao-Le-Shi (Clorox), “樂高” Le-Gao (Lego), “高仕” Gao-Shi (Cross)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos de limpieza (1 vez), productos infantiles (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces
--

“格” Ge (norma; inquirir)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“百格仕” Bai-Ge-Shi (Borges), “桂格” Guei-Ge (Quaker), “百靈佳殷格翰” Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han (Boehringer Ingelheim), “愛格納” Ai-Ge-Na (Aigner), “寶格麗” Bao-Ge-Li (Bvlgari)
Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces
--

“嘉” Jia (hermoso; excelente)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“黑嘉麗” Hei-Jia-Li (Frutips), “嘉寶” Jia-Bao (Gerber), “偉嘉” Wei-Jia (Whiskas), “嘉綠仙” Jia-Lü-Xian (Clarets), “嘉實多” Jia-Shi-Duo (Castrol)

Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), alimentación de animales (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“拉” La (hacer las necesidades; tirar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“海洋拉娜” Hai-Yang-La-Na (La Mer), “法拉利” Fa-La-Li (Ferrari), “拉佩拉” La-Pei-La (La Perla), “摩托羅拉” Mo-Tuo-Luo-La (Motorola)
Sectores comerciales:
moda y confección (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), automoción (1 vez), telefonía móvil (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“雷” Lei (trueno; rayo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“雷諾” Lei-Nuo (Renault), “雷達” Lei-Da (Rado), “雷蒙威” Lei-Meng-Wei (Raymond Weil), “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum), “雷達” Lei-Da (Raid)
Sectores comerciales:
relojería de pulsera (2 veces), automoción (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“倫” Lun (las relaciones sociales; orden moral)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“紐巴倫” Niu-Ba-Lun (New Balance), “海倫仙度絲” Hai-Lun-Xian-Du-Si (Head & Shoulders), “唐娜·凱倫” Tang-Na-Kai-Lun (Donna Karan), “博士倫” Bo-Shi-Lun (Bausch & Lomb), “都倫” Du-Lun (Dunoon)

Sectores comerciales:

zapatos deportivos (1 vez), champús (1 vez), moda y confección (1 vez), productos sanitarios (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“莎” Sha (juncia redonda)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“金莎” Jin-Sha (Ferrero Rocher), “西莎” Xi-Sha (Cesar), “依莉莎白雅頓” Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun (Elizabeth Aarden), “蘿莎” Luo-Sha (Rochas), “莎喜” Sha-Xi (Sassy)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez), alimentación de animales (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“仕” Shi (ejercer un cargo público; ser funcionario)

Combinaciones de los caracteres chinos:
“百格仕” Bai-Ge-Shi (Borges), “仕高利達” Shi-Gao-Li-Da (Scottish Leader), “麗仕” Li-Shi (Lux), “愛馬仕” Ai-Ma-Shi (Hermés), “高仕” Gao-Shi (Cross)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez), champúes (1 vez), moda y confección (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“適” Shi (oportunamente; convenir)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“適喘樂” Shi-Chuan-Le (Spiriva), “坦適” Tan-Shi (Tums), “舒適” Shu-Shi (Schick), “紡必適” Fang-Bi-Shi (Febreze), “幫寶適” Bang-Bao-Shi (Pamper’s)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (2 veces), productos sanitarios (1 vez), productos de limpieza (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“詩” Shi (poesía; poema)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“詩特莉” Shi-Te-Li (Aunt Stella’s), “軒尼詩X.O” Xuan-Ni-Shi (Hennessy X.O.), “克蘭詩” Ke-Lan-Shi (Clarins), “雅詩蘭黛” Ya-Shi-Lan-Dai (Estee Lauder), “江詩丹頓” Jiang-Shi-Dan-Dun (Vacheron Constantin)
Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez),
relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“事” Shi (cosa; acontecimiento)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“樂事” Le-Shi (Lay’s), “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le (Pepsi-Cola), “萬事好”
Wan-Shi-Hao (Raynal Extra), “萬事達” Wan-Shi-Da (Master), “炊事樂”
Chui-Shi-Le (Fissler)

Sectores comerciales:

alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), vino y alcohol (1 vez), banca y servicios (1
vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“思” Si (pensar; meditar)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“思拿多” Si-Na-Duo (Snapple), “思妍麗” Si-Yan-Li (Decleor), “希思黎” Xi-Si-Li
(Sisley), “思摩比” Si-Mo-Bi (Smoby), “席夢思” Xi-Meng-Si (Simmons)

Sectores comerciales:

cosmética y perfumería (2 veces), bebidas (1 vez), productos infantiles (1 vez),
cama (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces

“萬” Wan (diez mil; innumerable)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“萬事好” Wan-Shi-Hao (Raynal Extra), “萬客隆” Wan-Ke-Long (Makro), “萬事達” Wan-Shi-Da (Master), “萬寶龍” Wan-Bao-Long (MontBlanc), “萬寶路” Wan-Bao-Lu (Marlboro)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (1 vez), distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), moda y confección (1 vez), cigarrillos (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces
--

“西” Xi (occidente; oeste)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“西莎” Xi-Sha (Cesar), “西屋” Xi-Wu (Westinghouse), “西蒙佩兒” Xi-Meng-Pei-Er (Simone Pérèle), “卡西歐” Ka-Xi-Ou (Casio), “西門子” Xi-Men-Zi (Siemens)
Sectores comerciales:
alimentación de animales (1 vez), electrodomésticos (1 vez), moda y confección (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), telefonía móvil (1 vez)

Caracteres que aparecen cinco veces
--

“亞” Ya (F.) (segundo; Asia)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“吉尼亞” Ji-Ni-Ya (Ginia), “亞伯斯洛夫特” Ya-Bo-Si-Luo-Te (Absolut Vodka), “維

多莉亞的秘密” Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi (Victoria’s Secret), “卡地亞” Ka-Di-Ya (Cartier), “諾基亞” Nuo-Ji-Ya (Nokia)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez), moda y confección (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), telefonía móvil (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“必” Bi (ciertamente; deber)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“必勝客” Bi-Sheng-Ke (Pizza Hut), “必咳停” Bi-Ke-Ting (Becantex), “必惠達賜” Bi-Hui-Da-Si (Bifiduskin), “紡必適” Fang-Bi-Shi (Febreze)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (2 veces), distribución (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“博” Bo (universal; erudito)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“博世” Bi-Sheng (Bosch), “博姿” Bo-Zi (Boots), “博疏痛” Bo-Shu-Tong (Ponstan), “博士倫” Bo-Shi-Lun (Bausch & Lomb)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“黛” Dai (colorete negro para las cejas)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“凱伊黛” Kai-Yi-Dai (Carita), “雅詩蘭黛” Ya-Shi-Lan-Dai (Estee Lauder), “仙黛爾” Xian-Dai-Er (Chantelle), “黛安芬” Dai-An-Fen (Triumph)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), moda y confección (2 veces)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“登” Deng (subir; elevarse)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“路易威登” Lu-Yi-Wei-Deng (Louis Vuitton), “媚登峰” Mei-Deng-Feng (Maidenform), “皮爾卡登” Pi-Er-Ka-Deng (Pierre Cardin), “登喜路” Deng-Xi-Lu (Dunhill)
Sectores comerciales:
moda y confección (3 veces), cigarrillos (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“飛” Fei (volar; alto)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“飛利浦” Fei-Li-Pu (Philips), “飛柔” Fei-Rou (Pert), “飛雅特” Fei-Ya-Te (Fiat), “飛龍” Fei-Long (Pentel)

Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), champúes (1 vez), automoción (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“豪” Hao (eminente; bravo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“豪達X.O” Hao-Da (Otard X.O), “富豪” Fu-Hao (Volvo), “夏利豪” Xia-Li-Hao (Philippe Charriol), “豪雅” Hao-Ya (Tag Heuer)
Sectores comerciales:
automoción (2 veces), vino y alcohol (1 vez), automoción (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“加” Jia (acumular; incrementar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“加倍加” Jia-Bei-Jia (Chupa Chups), “百加得” Bai-Jia-De (Bacardi Carta Blanca), “費洛加蒙” Fei-Luo-Jia-Meng (Salvatore Ferragamo)
Sectores comerciales:
alimentación (2 veces), vino y alcohol (1 vez), moda y confección (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“潔” Jie (acumular; incrementar)

Combinaciones de los caracteres chinos:
“潔而樂” Jie-Er-Le (Zerowatt), “高露潔” Gao-Lu-Jie (Colgate), “倍潔” Bei-Jie (Sopp), “穩潔” Wen-Jie (Winder)
Sectores comerciales:
productos sanitarios (2 veces), electrodomésticos (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“金” Jin (oro; precioso como el oro)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“金莎” Jin-Sha (Ferrero Rocher), “金賓” Jin-Bin (Jim Beam), “金星” Jin-Xing (GoldStar), “金頂” Jin-Ding (Duracell)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez), electrodomésticos (1 vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“凱” Kai (alegre; canto de victoria)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“凱伊黛” Kai-Yi-Dai (Carita), “凱因庭” Kai-Yin-Ting (Kinetin), “玫琳凱” Mei-Lin-Kai (Mary Kay), “唐娜·凱倫” Tang-Na-Kai-Lun (Donna Karan)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez), electrodomésticos (1 vez), otros (1 vez)

vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“客” Ke (huésped; visitante)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“品客” Pin-Ke (Pringles), “法雅客” Fa-Ya-Ke (FNAC), “萬客隆” Wan-Ke-Long (Makro), “必勝客” Bi-Sheng-Ke (Pizza Hut)

Sectores comerciales:

distribución (3 veces), alimentación (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“肯” Ken (querer; permitir)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“勃肯” Bo-Ken (Birkenstock), “當肯” Dang-Ken (Duncan), “肯夢” Ken-Meng (AVEDA), “肯德基” Ken-De-Ji (KFC)

Sectores comerciales:

zapatos deportivos (2 veces), champúes (1 vez), distribución (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“寇” Kou (cardamomo; amomo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“安寇” An-Kou (Ankh), “蘭寇” Lan-Kou (Lancome), “岱寇兒” Dai-Kou-Er (Thalgo), “寇蘿蘭” Kou-Luo-Lan (Klorane)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (3 veces), champúes (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“萊” Lai (F.) (quenopodio; barbecho)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“歐萊雅” Ou-Lai-Ya (L’Oreal), “克萊斯勒” Ke-Lai-Si-Le (Chrysler), “勞斯萊斯” Lao-Si-Lai-Si (Rolls-Royce), “卡文克萊” Ka-Wen-Ke-Lai (Calvin Klein)
Sectores comerciales:
automoción (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez), moda y confección (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“蕾” Lei (capullo; botón)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“歐蕾” Ou-Lei (Olay), “護蕾” Hu-Lei (Ducray), “杜蕾斯” Du-Lei-Si (Durex), “蕾絲” Lei-Si (Restonic)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), champúes (1 vez), productos sanitarios (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“莉” Li (jazmín)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“詩特莉” Shi-Te-Li (Aunt Stella’s), “依莉莎白雅頓” Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun (Elizabeth Aarden), “瑪莉官” Ma-Li-Guan (Mary Quant), “維多莉亞的秘密” Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi (Victoria’s Secret)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez), moda y confección (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“露” Lu (licor aromático; rocío)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“露得清” Lu-De-Quing (Neutrogena), “露華濃” Lu-Hua-Nong (Revlon), “高露潔” Gao-Lu-Jie (Colgate), “滴露” Di-Lu (Dettol)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), champúes (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“洛” Luo (apellido; río de Shensi y Honan)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“費洛奇” Fei-Luo-Qi (Ferrucci), “亞伯斯洛特” Ya-Bo-Si-Luo-Te (Absolut Vodka), “費洛加蒙” Fei-Luo-Jia-Meng (Salvatore Ferragamo), “施華洛世奇”

Shi-Hua-Luo-Shi-Qi (Swarovski)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), vino y alcohol (1 vez), moda y confección (1 vez), joyería (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“羅” Luo (F.) (red; muselina)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“聖羅蘭” Sheng-Luo-Lan (Yves Saint Laurent), “愛快羅蜜歐” Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou (Alfa Romeo), “摩托羅拉” Mo-Tuo-Luo-La (Motorola), “羅 技” Luo-Ji (Logitech)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), automoción (1 vez), telefonía móvil (1 vez), ordenadores (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“夢” Meng (sueño)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“肯夢” Ken-Meng (AVEDA), “柯夢波丹” Ke-Meng-Po-Dan (Cosmopolitan), “夢富柔” Meng-Fu-Rou (MonFurou), “席夢思” Xi-Meng-Si (Simmons)
Sectores comerciales:
cama (2 veces), champúes (1 vez), revistas (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“蜜” Mi (miel; dulce)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“蜜喜” Mi-Xi (Merci), “蜜妮” Mi-Ni (Biore), “蜜絲佛陀” Mi-Si-Fo-Tou (Maxfactor), “愛快羅蜜歐” Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou (Alfa Romeo)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez), automoción (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“寧” Nin (paz; tranquilidad)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“賽寧” Sai-Ning (Asko), “克寧” Ke-Nin (Klim), “百服寧” Bai-Fu-Ning (Bufferin), “母嬰寧” Mu-Ying-Ning (Moony)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), lácteos (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“施” Shi (exponer; mostrar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“施華洛世奇” Shi-Hua-Luo-Shi-Qi (Swarovski), “李施德霖” Li-Shi-De-Lin (Listerine), “施巴” Shi-Ba (Seba Med), “施德樓” Shi-De-Lou (Staedtler)

Sectores comerciales:
joyería (1 vez), productos sanitarios (1 vez), productos infantiles (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“仙” Xian (genio; maravilloso)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“海倫仙度絲” Hai-Lun-Xian-Du-Si (Head & Shoulders), “仙黛爾” Xian-Dai-Er (Chantelle), “嘉綠仙” Jia-Lü-Xian (Clorets), “健胃仙” Jian-Wei-Xian (Gelusil)
Sectores comerciales:
productos farmacéuticos (2 veces), champúes (1 vez), moda y confección (1 vez),

Caracteres que aparecen cuatro veces

“新” Xin (nuevo; renovar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“新力” Xin-Li (Sony), “如新” Ru-Xin (Nu Skin), “新秀麗” Xin-Xiu-Li (Samsonite), “新寶納多” Xin-Bao-Na-Duo (New Prenatal)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen cuatro veces

“姿” Zi (pose; actitud)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“伊蘭纖姿” Yi-Lan-Xian-Zi (Elancyl), “蓮娜麗姿” Lian-Na-Li-Zi (Nina Ricci), “薇姿” Wei-Zi (Vichy), “博姿” Bo-Zi (Boots)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (3 veces), distribución (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“阿” A (F.) (sonido que precede al nombre de la gente)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“阿爾卡特” A-Er-Ka-Te (Alcatel), “阿華田” A-Hua-Tian (Ovaltine), “阿斯匹 靈” A-Si-Pi-Ling (Aspirina)
Sectores comerciales:
telefonía móvil (1 vez), lácteos (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“邦” Bang (país; nación)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“聯邦快遞” Lian-Bang-Kuai-Di (Federal Express), “邦迪” Bang-Di (Band-Aid), “邦卡” Bang-Ka (Bonca)
Sectores comerciales:
banca y servicios (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“幫” Bang (asistir; ayudar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“男人幫” Nan-Ren-Bang (FHM), “舒幫” Shu-Bang (Spontex), “幫寶適” Bang-Bao-Shi (Pamper’s)
Sectores comerciales:
revistas (1 vez), productos de limpieza (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“保” Bao (proteger; cuidar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“保德信” Bao-De-Xin (Prudential Financial), “保時捷” Bao-Shi-Jie (Porsche), “密保諾” Mi-Bao-Nuo (Ziploc)
Sectores comerciales:
banca y servicios (1 vez), automoción (1 vez), otros (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“倍” Bei (doble; duplo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“加倍加” Jia-Bei-Jia (Chupa Chups), “貓倍麗” Mao-Bei-Li (Mon Petit), “倍潔” Bei-Jie (Sopp)
Sectores comerciales:

alimentación (1 vez), alimentación de animales (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“伯” Bo (hermano mayor; primogénito)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“亞伯斯洛特” Ya-Bo-Si-Luo-Te (Absolut Vodka), “伯夏” Bo-Xiong (Boucheron), “伯爵” Bo-Jue (Piaget)

Sectores comerciales:

vino y alcohol (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“帝” Di (soberano; emperador)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“諾帝卡” Nuo-Di-Ka (Nautica), “寶帝卡” Bao-Di-Ka (Bottega), “帝舵” Di-Duo (Tudor)

Sectores comerciales:

moda y confección (1 vez), joyería (1 vez), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“杜” Du (peral salvaje; obstruir)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“杜蕾斯” Du-Lei-Si (Durex), “大衛杜夫” Da-Wei-Du-Fu (Davidoff), “杜慕” Du-Mu (Daum)
Sectores comerciales:
productos sanitarios (1 vez), cigarrillos (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“而” Er (F.) (y; entonces)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“惠而浦” Hui-Er-Pu (Whirlpool), “潔而樂” Jie-Er-Le (Zerowatt), “妙而舒” Miao-Er-Shu (Miao-Er-Shu)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (2 veces), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“法” Fa (regla; modelo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“朵法” Duo-Fa (Darphin), “法雅客” Fa-Ya-Ke (FNAC), “法拉利” Fa-La-Li (Ferrari)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez), automoción (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“海” Hai (mar; innumerable)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“海尼根” Hai-Ni-Gen (Heineken), “海洋拉娜” Hai-Yang-La-Na (La Mer), “海倫仙度絲” Hai-Lun-Xian-Du-Si (Head & Shoulders)
Sectores comerciales:
vino y alcohol (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), champúes (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“護” Hu (ayudar; proteger)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“護蕾” Hu-Lei (Ducray), “歐護” Ou-Hu (OFF), “家護” Jia-Hu (Aquafresh)
Sectores comerciales:
champúes (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“花” Hua (flor; multicolor)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“花花公子” Hua-Hua-Gong-Zi (Playboy), “花旗” Hua-Qi (Citibank)
Sectores comerciales:
revistas (2 veces), banca y servicios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“惠” Hui (bondad; amabilidad)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“惠而浦” Hui-Er-Pu (Whirlpool), “惠普” Hui-Pu (Hewlett-Packard), “必惠達賜” Bi-Hui-Da-Si (Bifiduskin)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), ordenadores (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“基” Ji (base; fundamento)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“肯德基” Ken-De-Ji (KFC), “洋基” Yang-Ji (DHL), “諾基亞” Nuo-Ji-Ya (Nokia)
Sectores comerciales:
distribución (1 vez), banca y servicios (1 vez), telefonía móvil (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“嬌” Jiao (delicado; lindo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“嬌蘭” Jiao-Lan (Guerlain), “嬌生” Jiao-Sheng (Johnson & Johnson), “嬌爽” Jiao-Shuang (Carefree)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (1 vez), distribución (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“柯” Ke (riguroso; puntilloso)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“柯達” Ke-Da (Kodak), “柯尼卡” Ke-Ni-Ka (Konica), “柯夢波丹” Ke-Meng-Po-Dan (Cosmopolitan)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (2 veces), revistas (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“勞” Lao (faena; trabajo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“麥當勞” Mai-Dang-Lao (McDonald’s), “勞斯萊斯” Lao-Si-Lai-Si (Rolls-Royce), “勞力士” Lao-Li-Shi (Rolex)
Sectores comerciales:
distribución (1 vez), automoción (1 vez), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“蓮” Lian (loto; nenúfar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“瑞士蓮” Rui-Shi-Lian (Lindt), “赫蓮娜” He-Lian-Na (Helena Rubinstein), “蓮娜麗姿” Lian-Na-Li-Zi (Nina Ricci)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), alimentación (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“琳” Lin (jade de calidad)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“婕若琳” Jie-Ruo-Lin (Galénic), “玫琳凱” Mei-Lin-Kai (Mary Kay), “媚比琳” Mei-Bi-Lin (Maybelline)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (3 veces)

Caracteres que aparecen tres veces

“靈” Ling (maravilloso; vivo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“百靈” Bai-Ling (Braun), “百靈佳般格翰” Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han (Boehringer Ingelheim), “阿斯匹靈” A-Si-Pi-Ling (Aspirina)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), distribución (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“龍” Long (dragón; emperador)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“雪鐵龍” Xue-Tie-Long (Citroën), “萬寶龍” Wan-Bao-Long (MontBlanc), “飛龍” Fei-Long (Pentel)

Sectores comerciales:
automoción (1 vez), moda y confección (1 vez), artículos de escritorio (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“麥” Mai (trigo; cebada)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“麥斯威爾” Mai-Si-Wei-Er (Maxwell), “麥當勞” Mai-Dang-Lao (McDonald’s), “麥森” Mai-Sen (Meissen)
Sectores comerciales:
bebidas (1 vez), distribución (1 vez), objetos de porcelana (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“曼” Man (gracioso; delicado)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“曼陀珠” Man-Tuo-Zhu (Mentos), “寶曼納多” Bao-Man-Na-Duo (Pomellato), “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), joyería (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“蒙” Meng (pacto; alianza)
Combinaciones de los caracteres chinos:

“費洛加蒙” Fei-Luo-Jia-Meng (Salvatore Ferragamo), “西蒙佩兒” Xi-Meng-Pei-Er (Simone Pérèle), “雷蒙威” Lei-Meng-Wei (Raymond Weil)
Sectores comerciales:
moda y confección (2 veces), relojería de pulsera (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“摩” Mo (F.) (frotar; pulir)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“摩托羅拉” Mo-Tuo-Luo-La (Motorola), “舒摩兒” Shu-Mo-Er (Summer’s Eve), “思摩比” Si-Mo-Bi (Smoby)
Sectores comerciales:
telefonía móvil (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez), productos infantiles (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“妮” Ni (sierva; chiquilla)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“蜜妮” Mi-Ni (Biore), “妮維雅” Ni-Wei-Ya (Nivea), “蒂芬妮” Di-Fen-Ni (Tiffany)
Sectores comerciales:
cosmética y perfumería (2 veces), joyería (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“佩” Pei (admirar; estimar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“拉佩拉” La-Pei-La (La Perla), “西蒙佩兒” Xi-Meng-Pei-Er (Simone Pérèle), “佩爾麗絲” Pei-Er-Li-Si (Pruelassie)
Sectores comerciales:
moda y confección (2 veces), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“品” Pin (cualidades; gustar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“品客” Pin-Ke (Pringles), “純品康納” Chun-Pin-Kang-Na (Tropicana), “品木 宣言” Pin-Mu-Xuan-Yan (Origins)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), bebidas (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“人” Ren (hombre; la gente)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“人頭馬” Ren-Tou-Ma (Remy Martin), “男人幫” Nan-Ren-Bang (FHM), “美麗 佳人” Mei-Li-Jia-Ren (Marie Claire)
Sectores comerciales:
revistas (2 veces), vino y alcohol (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“柔” Rou (delicado; blando)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“飛柔” Fei-Rou (Pert), “飄柔” Piao-Rou (Rejoice), “夢富柔” Meng-Fu-Rou (MonFurou)
Sectores comerciales:
champúes (2 veces), cama (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“賽” Sai (concurso; rivalizar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“賽寧” Sai-Ning (Asko), “凡賽斯” Fan-Sai-Si (Versace), “賽吉兒” Sai-Ji-Er (Saugella)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), moda y confección (1 vez), productos sanitarios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“尚” Shang (sobrepasar; estimar)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“哈潑時尚” Ha-Po-Shi-Shang (Happer’s Bazaar), “風尚” Feng-Shang (Esquire), “時尚” Shi-Shang (Vogue)
Sectores comerciales:

revistas (3 veces)

Caracteres que aparecen tres veces

“氏” Shi (rama de un clan familiar)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“家樂氏” Jia-Le-Shi (Kellogg's), “旁氏” Pang-Shi (Pond's), “高樂氏” Gao-Le-Shi (Clorox)

Sectores comerciales:

alimentación (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), productos de limpieza (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“速” Su (rápido; pronto)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“速特” Su-Te (Siltal), “速霸陸” Su-Ba-Lu (Subaru), “速體健” Su-Ti-Jian (Sustagen)

Sectores comerciales:

electrodomésticos (1 vez), automoción (1 vez), lácteos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“泰” Tai (grande; supremo)

Combinaciones de los caracteres chinos:

“美泰克” Mei-Tai-Ke (Maytag), “泰奧菲” Tai-Ao-Fei (Théophile), “安泰” An-Tai (Aetna)
Sectores comerciales:
electrodomésticos (1 vez), cosmética y perfumería (1 vez), banca y servicios (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“體” Ti (figura; esencia)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“美體小舖” Mei-Ti-Xiao-Pu (The Body Shop), “補體素” Bu-Ti-Su (Protifar), “速體健” Su-Ti-Jian (Sustagen)
Sectores comerciales:
lácteos (2 veces), cosmética y perfumería (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“通” Tong (comunicar; comprender)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“美國運通” Mei-Guo-Yun-Tong (American Express), “富通” Fu-Tong (Fortis Bank), “普利司通” Pu-Li-Si-Tong (Bridgestone)
Sectores comerciales:
banca y servicios (2 veces), carburantes (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“信” Xin (fidelidad; sinceridad)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“佳信” Jia-Xin (Cetelem), “保德信” Bao-De-Xin (Prudential), “易立信” Yi-Li-Xin (Ericsson)
Sectores comerciales:
banca y servicios (2 veces), telefonía móvil (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“心” Xin (corazón; centro)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“愛心美” Ai-Xin-Mei (Isomil), “心美力” Xin-Mei-Li (Similac), “諾比冰心” Nuo-Bi-Bing-Xin (Robitussin)
Sectores comerciales:
lácteos (2 veces), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“秀” Xiu (flor; elegante)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“華納威秀” Hua-Na-Wei-Xiu (Warner Village), “新秀麗” Xin-Xiu-Li (Samsonite), “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum)
Sectores comerciales:
distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), productos farmacéuticos (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“芝” Zhi (políporo agárico; angélica)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“芝司樂” Zhi-Si-Le (Chesdale), “芝柏” Zhi-Bo (Gp), “東芝” Dong-Zhi (Toshiba)
Sectores comerciales:
alimentación (1 vez), relojería de pulsera (1 vez), ordenadores (1 vez)

Caracteres que aparecen tres veces

“易” Yi (fácil; cómodo)
Combinaciones de los caracteres chinos:
“特易購” Te-Yi-Gou (Tesco), “路易威登” Lu-Yi-Wei-Deng (Louis Vuitton), “易立信” Yi-Li-Xin (Ericsson)
Sectores comerciales:
distribución (1 vez), moda y confección (1 vez), telefonía móvil (1 vez)

這個譯名聽起來似乎很有勁很持久

Duracell en China 金霸王 Jin-Ba-Wang se traduce por Rey poderoso como el oro.



此翻譯是強調效果的中文翻譯。

Se enfatiza el efecto y Colgate se traduce como excelente y eficaz gel.



8. La traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán incluyen las características de la cultura china

Desde el punto de vista de muchas compañías occidentales el mercado en China presenta dificultades para poderlo entender y predecir a fondo. China tiene una reputación como un país de retos para las organizaciones de ultramar que quieran conocerlo. Su amplia historia y su a veces desconocida cultura dificultan la comprensión de China (Melewar, Meadows, Zheng y Rickards 2004).

Las empresas extranjeras al entrar en el mercado de China se enfrentan en primer lugar al cambio de idioma con la necesidad de traducir la marca original al idioma chino para que la misma pueda ser aceptada por los consumidores del país y gradualmente extender sus productos en este vasto mercado. Cuando los ejecutivos de la empresas se enfrentan a la tarea de traducir las marcas comerciales prestan singular interés en mantener la esencia del idioma original confiando poder corresponder a las esperanzas de los consumidores chinos y que los mismos acepten del mejor grado posible las marcas comerciales. Por lo tanto la traducción supone un vehículo para eliminar los obstáculos de comunicación (Shen Zude 2003).

En la sociedad moderna las relaciones internacionales son frecuentes por lo que las marcas comerciales deben diferenciar su gama de productos que inciden en la vida cotidiana del consumidor. En una época de economía de marketing las marcas comerciales llegan a cualquier parte ante la citada tendencia actual a la internacionalización. Ya que las marcas comerciales son productos de esta economía cada vez más internacionalizada, los mismos han de pasar preferiblemente por un proceso de traducción. La traducción de marca comercial no sólo significa estar en contacto con dos idiomas sino que también representa el

intercambio de dos culturas. Igualmente en el proceso de traducción se profundiza en los estudios de la lingüística. En otro aspecto la traducción de una marca comercial resulta valiosa al motivar los deseos de la apreciación de la belleza y del arte de los chinos como reflejos de su cultura y tradiciones, además de absorber su esencia y su modo de vida. Así pues en general en el mercado chino se tiende a la traducción de las marcas comerciales inglesas al chino teniendo por ello un mayor éxito. Es por ello que antes de entrar en el mercado de China muchas empresas contratan a especialistas que traducen la marca comercial al chino buscando la mayor aproximación posible a su cultura, costumbres, gusto y pensamiento de dicho país. Esto es un ejemplo típico como “marca creativa de la cultura” (“文化創牌”) (Peng Shiyu 2000).

La lengua es un factor importante en las relaciones de marketing. La misma ayuda a construir la imagen de la marca y dar la información del mercado a los consumidores locales (Melewar y Saunders 1999). El sistema de la lengua china es bastante diferente al del mundo occidental. El mismo se inserta en los modelos de pensamiento de la sociedad china desde una manera muy distinta con respecto a las lenguas occidentales. La sociedad china tiende a conectar el significado de la marca del producto por él mismo. Esto significa que si una compañía utiliza el nombre de una marca con un significado que se asocie al producto, ello será más apropiado para que el consumidor chino pueda recordarlo (Melewar, Meadows, Zheng y Rickards 2004).

Antes de entrar en el mercado de habla china debe conocerse su idioma y su cultura. Peng Shiyu (2000) propone una serie de características comunes a la cultura china que inciden en el mercado de habla china destacando las siguientes:

1) Previene los deseos de la apreciación de la belleza y del arte de los chinos y tiene el estilo con color intenso y profundo de la cultura china.

1.1 La explicación desde la perspectiva de la psicología de ventas es la siguiente: En el mercado chino las mujeres tienen una influencia en las decisiones de compra, por ello, cuando los productos extranjeros penetran en el mercado chino deben atender con mucho cuidado el gusto de las mujeres. Los productos para uso femenino o los que ponen de relieve la belleza femenina suelen usar caracteres como por ejemplo “芳” Fang, “婷” Ting, “絲” Si, etc. Así lo hacen las marcas como “雅芳” Ya-Fang (Avon), “潘婷” Pan-Ting (Pantene), “丹碧絲” Dan-Bi-Si (Tampax), etc.

1.2 De acuerdo con las supersticiones de los orientales para tentar a la suerte y evitar lo nefasto, suele ser habitual usar palabras que tengan que ver con la buena suerte. Por ello es especialmente característico el uso de sonido consonante [b],[f],[l] seguido de cualquier vocal, y que se pueden traducir al chino como “寶” Bao, “福(富)” Fu, “力(利)” Li. Así lo hacen marcas como Bvlgari “寶格麗” Bao-Ge-Li, Fox “福斯” Fu-Si, Gillette “吉利” Ji-Li etc. Si la marca tiene un sentido simbólico negativo para los chinos, es preferible hacer una traducción fonética en lugar de semántica. Así por ejemplo, la marca Gold Lion se tradujo como “金獅” Jin-Shi (León de Oro) pero el sonido de “獅” Shi recuerda al sonido de “失” Shi como pérdida y “輸” Shu como fracaso, por lo que finalmente se cambió la traducción a “金利來” Jin-Li-Lai que significa el oro y el beneficio llegan.

2) Reflejo de los valores culturales y tradicionales de oriente

A los chinos les importa mucho el concepto de la familia. En el mercado existen muchos productos exóticos como por ejemplo “嘉寶” Jia-Bao (Gerber) que hace referencia al concepto de “tesoro espléndido”; “佳麗寶” Jia-Li-Bao (Kanebo) “precioso tesoro para la belleza”; “炊事樂” Chui-Shi-Le (Fissler) alegría de cocer los alimentos y “媚登峰” Mei-Deng-Feng (Maidenform) ser tan atractiva como la cima de la montaña.

En los ejemplos anteriores, las traducciones reflejan, por lo tanto, los valores culturales y tradicionales mencionados. Otros ejemplos pueden ser “康寶” Kang-Bao (Hellmann's), “美樂達” Mei-Le-Da (Minolta), “萬事達” Wan-Shi-Da (Master), “百利” Bai-Li (Scotch-Brite), “百威” Bai-Wei (Budweiser), etc. En mi opinión, estas son traducciones excelentes que además apelan al subconsciente de los consumidores chinos por el uso de caracteres con buenos significados.

3) De los valores culturales literarios a la denominación de marcas comerciales

Muchas traducciones recogen ideas presentes en la literatura clásica china, tanto en poemas como en novelas. Así por ejemplo, Shangri-la se traduce al chino como “香格里拉” Xiang-Ge-Li-La y ha sido adoptado por un hotel de lujo. Shangri-la es un nombre que aparece en la novela 《Lost Horizon》 escrita por el escritor inglés Henry James (1843-1916) que denominó el lugar “Shangri-la” cuyo significado sería el sol y la luna en el corazón. En “Shangri-la” la gente ha vivido durante más de 100 años en paz y en armonía con la naturaleza. Según el mismo ejemplo, “露華濃” Lu-Hua-Nong (Revlon) es una traducción que hace referencia a este tipo de valores culturales.

4) Uso de la cultura social oriental para potenciar el interés por lo oriental

En los últimos años el tema de las marcas comerciales se ha convertido en una moda y entre ellas destacan los perfumes y la ropa interior para la mujer. Las mujeres no pueden obviar la elegancia del perfume y su aroma agradable. “勿忘我” Wu-Wang-Wo (Forget-Me-Not) es una marca de perfume que apela directamente a la memoria de las personas. Una conocida marca de ropa interior para mujer se ha traducido al chino como “維多莉亞的秘密” Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi (Victoria's Secret), por lo que cuando la mujer viste la marca se convierte en muy misteriosa. Naturalmente cuando se seleccionan los caracteres, se debe cuidar que el sentido de los caracteres no entre en conflicto con la cultura moral oriental. Así pues “風流寡婦” Feng-Liu-Gua-Fu (Merry Widow) filmó en 1952 una película 《Merry Widow》en la que las protagonistas llevaban un tipo de ropa que se convirtió en moda (Peng Shiyu 2000).

8.1 Comparación de la traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán

Las marcas comerciales en lengua inglesa o en cualquier otro idioma se traducen al chino de una única forma, pero hoy en día algunas marcas comerciales tienen dos versiones de su traducción al chino, una para Taiwán y otra para China. En Taiwán se prefiere usar una traducción con más sentido, seleccionando la semántica de los caracteres chinos, mientras que en China se usa mucho más la traducción directa. No obstante, en los últimos años se ha cambiado el estilo de la traducción no sólo centrándolo en la fonética sino también en la fonosemántica. Por ejemplo Benetton en Taiwán se traduce al chino como “班尼頓” Ban-Ni-Dun (traducción fonética muy exótica) pero en cambio en China se traduce como “貝納通” Bei-Na-Tong que, aunque guarda relación con la moda, suena como un producto de limpieza (Liang

Tingjia 2002).

Otros casos como Mercedes Benz en Taiwán antes se llamó “賓士” Bin-Shi (para el huésped distinguido) y en China se llama “奔馳” Ben-Chi pero en Taiwán también hay gente que usa “奔馳” Ben-Chi. Jaguar antes en Taiwán se tradujo como “積架” Ji-Jia pero ahora la gente usa “美洲豹” Mei-Zhou-Bau, por lo que también en la página Web de la marca automovilística Jaguar se ha cambiado la traducción para igualarla a la usada en China.

Hemos expuesto y analizado a través de un muestreo de marcas comerciales las diferencias de traducción existentes entre China y Taiwán, y en las que hemos de incidir ya que las mismas diferencias corresponden en parte a condicionamientos distintos de idiosincrasia y a partir de una evolución socioeconómica y cultural diferenciada a través de una historia reciente.

En otro orden de exposición reflejamos a continuación el exponente de 210 marcas comerciales en las que la traducción de las mismas se expresa de tres formas posibles:

- 1) Traducción diferente entre China y Taiwán con distinto significado
- 2) Traducción sólo existente en Taiwán por no haber llegado aún el producto comercial a China.
- 3) Productos comerciales introducidos en China de poca implantación y que aún no se han traducido.

Comparación de la traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán

	Marcas Originales		Traducción en China		Traducción en Taiwán	
		Sector Comercial				
1.	Absolut Vodka	Vino y alcohol	伏特加	Fu-Te-Jia	亞伯斯洛特	Ya-Bo-Si-Luo-Te
2.	Accord	Automoción	雅閣	Ya-Ge	雅哥	Ya-Ge
3.	Adidas	Zapatos deportivos	阿迪達斯	A-Di-Da-Si	Adidas/愛迪達	Ai-Di-Da
4.	Alfa Romeo	Automoción	阿爾法·羅米歐	A-Er-Fa-Luo-Mi-Ou	愛快羅蜜歐	Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou
5.	All in One Swissamin	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	健康對策	Jian-Kang-Dui-Ce
6.	Amway	Distribución	安利	An-Li	安麗	An-Li
7.	Aquaqueen	Bebidas	沒有進入市場	No existe en China.	澳可康	Ao-Ke-Kang
8.	Aramis	Cosmética y perfumería	男士香薰	Nan-Shi-Xiang-Xun	雅男士	Ya-Nan-Shi
9.	Aveda	Champús	艾凡達	Ai-Fan-Da	肯夢	Ken-Meng
10.	Babecare	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	貝比卡兒	Bei-Bi-Ka-Er
11.	B & Q	Distribución	百安居	Bai-An-Ju	特力屋	Te-Li-Wu
12.	Bebelac	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	寶貝樂	Bao-Bei-Le
13.	Becantex	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	必咳停	Bi-Ke-Ting
14.	Benetton	Moda y confección	貝納通	Bei-Na-Tong	班尼頓	Ban-Ni-Dun
15.	Bifiduskin (Powder)	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	必惠達賜	Bi-Hui-Da-Si
16.	Biore	Cosmética y perfumería	碧柔	Bi-Rou	蜜妮	Mi-Ni
17.	Biotherm	Cosmética y perfumería	碧歐泉	Bi-Ou-Quan	碧兒泉	Bi-Er-Quan
18.	Bisolvon	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	氣舒痰	Qi-Shu-Tan
19.	Blanca Cares	Productos sanitarios	沒有進入市場	No existe en China.	布蘭卡	Bu-Lan-Ka

20.	Boehringer Ingelheim	Distribución	英格爾海姆	Ying-Ge-Er-Hai-Mu	百靈佳般格翰	Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han
21.	Bonca	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	邦卡	Bang-Ka
22.	Borges	Alimentación	伯爵氏	Bo-Jue-Shi	百格仕	Bai-Ge-Shi
23.	Bottega	Joyería	沒有進入市場	No existe en China.	寶帝卡	Bao-Di-Ka
24.	Braun	Electrodomésticos	博朗	Bo-Lang	百靈	Bai-Ling
25.	Bvlgari	Relojería de pulsera	寶嘉麗	Bao-Ja-Li	寶格麗	Bao-Ge-Li
26.	Caltrate	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	挺立	Ting-Li
27.	Carita	Cosmética y perfumería	沒有翻譯	No hay traducción.	凱伊黛	Kai-Yi-Dai
28.	Catch	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	蓋奇	Gai-Qi
29.	Chanel	Cosmética y perfumería	夏奈爾	Xia-Nai-Er	香奈兒	Xiang-Nai-Er
30.	Chicco	Productos infantiles	智高	Zhi-Gao	奇哥	Qi-Ge
31.	Chips Ahoy	Alimentación	趣多多	Qi-Duo-Duo	奇寶	Qi-Bao
32.	Chivas Regal	Vino y alcohol	皇家芝華士	Huang-Jia-Zhi-Hua-Shi	起瓦士	Qi-Wa-Shi
33.	Chupa Chups	Alimentación	秋巴秋甫斯	Qiu-Ba-Qiu-Fu-Si	加倍加	Jia-Bei-Jia
34.	Citizen	Relojería de pulsera	西鐵城	Xi-Tie-Cheng	星辰	Xing-Chen
35.	Clarins	Cosmética y perfumería	嬌韻詩	Jiao-Yun-Shi	克蘭詩	Ke-Lan-Shi
36.	Coberco	Lácteos	沒有翻譯	No hay traducción.	可貝可	Ke-Bei-Ke
37.	Combos	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	冠寶	Guan-Bao
38.	Corona Extra	Vino y alcohol	科羅娜特級	Ke-Luo-Na-Te-Ji	可樂娜特級	Ke-Le-Na-Te-Ji
39.	Cosco	Distribución	好事多	Hao-Shi-Duo	好市多	Hao-Shi-Duo
40.	Cosmopolitan	Revistas	時尚伊人	Shi-Shang-Yi-Ren	柯夢波丹	Ke-Meng-Po-Dan
41.	Darphin	Cosmética y perfumería	達芬	Da-Fen	朵法	Duo-Fa
42.	Daum	Objetos de porcelana	沒有進入市場	No existe en China.	(法國)杜慕	Du-Mu

43.	Doritos	Alimentación	立體脆	Li-Ti-Cui	多力多滋	Duo-Li-Duo-Zi
44.	Ducray	Champús	沒有進入市場	No existe en China.	護蕾	Hu-Lei
45.	Dulux	Otros	多樂士	Duo-Le-Shi	得利	De-Li
46.	Duncan	Zapatos deportivos	鄧肯	Deng-Ken	當肯	Dang-Ken
47.	Dunlop	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	(英國)丹諾	Dan-Nuo
48.	Dunoon	Objetos de porcelana	沒有進入市場	No existe en China.	(英國)都倫	Du-Lun
49.	Duracell	Otro	金霸王	Jin-Ba-Wang	金頂	Jin-Ding
50.	Elle	Revistas	世界時裝之苑	Shi-Jie-Shi-Zhuang-Zhi-Yuan	她	Ta
51.	Enfalac	Lácteos	安嬰樂	An-Ying-Le	優生	Yu-Sheng
52.	Épris	Cosmética y perfumería	沒有進入市場	No existe en China.	雅璞	Ya-Pu
53.	Ericsson	Telefonía móvil	愛立信	Ai-Li-Xin	易立信	Yi-Li-Xin
54.	Esquire	Revistas	時尚先生	Shi-Shang-Xian-Sheng	風尚	Feng-Shang
55.	Evian	Bebidas	依雲	Yi-Yun	愛維養	Ai-Wei-Yang
56.	Faber-Castell	Artículos de escritorio	輝柏嘉	Hui-Bo-Jia	繪寶	Hui-Bao
57.	Ferrucci	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	費洛奇	Fei-Luo-Qi
58.	Fiat	Automoción	菲亞特	Fei-Ya-Te	飛雅特	Fei-Ya-Te
59.	Fissler	Otros	菲仕樂	Fei-Shi-Le	炊事樂	Chui-Shi-Le
60.	FNAC	Distribución	沒有進入市場	No existe en China.	法雅客	Fa-Ya-Ke
61.	Fox	Distribución	福克斯	Fu-Ke-Si	福斯	Fu-Si
62.	Friskies	Alimentación de animal	喜悅	Xi-Yue	喜躍	Xi-Yue
63.	Frutips	Alimentación	能得利(軟糖)	Neng-De-Li	黑嘉麗	Hei-Jia-Li
64.	Galénic	Cosmética y perfumería	沒有進入市場	No existe en China.	婕若琳	Jie-Ruo-Lin
65.	Gelusil	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	健胃仙	Jian-Wei-Xian

66.	General Electric	Electrodomésticos	通用	Tong-Yong	奇異	Qi-Yi
67.	Georg Jensen	Joyería	沒有進入市場	No existe en China.	喬治傑生	Qiao-Zhi-Jie-Sheng
68.	Gillette	Productos sanitarios	吉列	Ji-Lie	吉利	Ji-Li
69.	Ginia	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	吉尼亞	Ji-Ni-Ya
70.	Gucci	Moda y confección	古姿	Gu-Zi	古吉	Gu-Ji
71.	Haagen-Dazs	Alimentación	哈根達斯	Ha-Gen-Da-Si	喜見達	Xi-Jian-Da
72.	Head & Shoulders	Champús	海飛絲	Hai-Fe-Si	海倫仙度絲	Hai-Lun-Xian-Du-Si
73.	Heineken	Vino y alcohol	喜力	Xi-Li	海尼根	Hai-Ni-Gen
74.	Hellmann's	Alimentación	好樂門	Hao-Le-Men	康寶	Kang-Bao
75.	Hershey's	Alimentación	好時	Hao-Shi	賀喜	He-Xi
76.	Hipp Kunsperflakes	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	喜寶	Xi-Bao
77.	Hypnos	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	席本諾	Xi-Ben-Nuo
78.	Imodium	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	瀉立停	Xie-Li-Ting
79.	Johnnie Walker	Vino y alcohol	尊尼獲加	Zen-Ni-Fu-Jia	約翰走路	Yue-Han-Zou-Lu
80.	Johnson & Johnson	Distribución	強生	Qiang-Sheng	嬌生	Jiao-Sheng
81.	Juvena	Cosmética y perfumería	柔美娜	Rou-Mei-Na	尤微娜	Yu-Wei-Na
82.	Kanebo	Cosmética y perfumería	嘉娜寶	Jia-Na-Bao	佳麗寶	Jia-Li-Bao
83.	Karité	Champús	沒有進入市場	No existe en China.	可麗蝶	Ke-Li-Die
84.	Kleenex	Productos sanitarios	舒潔	Shu-Jie	可麗舒	Ke-Li-Shu
85.	Klorane	Champús	沒有進入市場	No existe en China.	(法國)寇蘿蘭	Kou-Luo-Lan
86.	Knorr	Alimentación	家樂	Jia-Le	康寶	Kang-Bao
87.	Kotex	Productos sanitarios	高潔絲	Gao-Jie-Si	靠得住	Kao-De-Zhu
88.	Lacoste	Moda y confección	拉柯斯特	La-Ke-Si-Te	鱷魚	E-Yu

89.	La Mer	Cosmética y perfumería	海藍之迷	Hai-Lan-Zhi-Mi	海洋拉娜	Hai-Yang-La-Na
90.	Lancaster	Cosmética y perfumería	蘭嘉絲汀	Lan-Jia-Si-Ting	蘭佳絲	Lan-Jia-Si
91.	Lancia	Automoción	藍旗亞	Lan-Qi-Ya	蘭吉雅	Lan-Ji-Ya
92.	La Roche-Posay	Cosmética y perfumería	理膚泉	Li-Fu-Quan	理膚寶水	Li-Fu-Bao-Shui
93.	Lexus	Automoción	雷克薩斯	Lei-Ke-Sha-Si	凌至	Ling-Zhi
94.	Lierac	Cosmética y perfumería	理化	Li-Hua	黎瑞	Li-Rui
95.	Listerine	Productos sanitarios	李斯特	Li-Si-Te	李施德霖	Li-Shi-De-Lin
96.	Loewe	Moda y confección	羅意威	Luo-Yi-Wei	路威	Lu-Wei
97.	Lucky Strike	Cigarrillos	沒有翻譯	No hay traducción.	好采	Hao-Cai
98.	Lux	Champús	力士	Li-Shi	麗仕	Li-Shi
99.	Maidenform	Moda y confección	沒有翻譯	No hay traducción.	媚登峰	Mei-Deng-Feng
100.	Marie Claire	Revistas	嘉人	Jia-Ren	美麗佳人	Mei-Li-Jia-Ren
101.	Mary Quant	Cosmética y perfumería	瑪麗·奎恩特	Ma-Li-Kuei-En-Te	瑪莉官	Ma-Li-Guan
102.	Master Food	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	每食富	Mei-Shi-Fu
103.	Mats Jonasson	Objetos de porcelana	沒有翻譯	No hay traducción.	邁斯強納生	Mai-Si-Qiang-Na-Sheng
104.	Maxwell	Bebidas	麥氏	Mai-Shi	麥斯威爾	Mai-Si-Wei-Er
105.	Maybellin	Cosmética y perfumería	美寶蓮	Mei-Bao-Lian	媚比琳	Mei-Bi-Lin
106.	Maytag	Electrodomésticos	美泰	Mei-Tai	美泰克	Mei-Tai-Ke
107.	McCormick	Alimentación	味可美	Wei-Ke-Mei	味好美	Wei-Hao-Mei
108.	MeadJohnson	Lácteos	美讚臣	Mei-Zan-Chen	美強生	Mei-Qiang-Sheng
109.	Medela	Lácteos	美怡樂	Mei-Yi-Le	美樂	Mei-Le
110.	Medicon	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	滅咳康	Mie-Ke-Kang
111.	Mentos	Alimentación	曼妥思	Man-Tuo-Si	曼陀珠	Man-Tuo-Zhu

112.	Mercedes-Benz	Automoción	奔馳	Ben-Chi	賓士	Bin-Shi
113.	Merci	Alimentación	蜜思	Mi-Si	蜜喜	Mi-Xi
114.	Mild Seven	Cigarrillos	柔和七星	Rou-He-Qi-Xing	七星	Qi-Xing
115.	Miller	Vino y alcohol	米勒	Mi-Le	美樂	Mei-Li
116.	Minolta	Electrodomésticos	美能達	Mei-Neng-Da	美樂達	Mei-Le-Da
117.	Mobic	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	骨敏捷	Gu-Min-Jie
118.	Monfurou	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	夢富柔	Meng-Fu-Rou
119.	Mon Petit	Alimentación de animal	沒有進入市場	No existe en China.	貓倍麗	Mao-Bei-Li
120.	Moony	Productos infantiles	沒有進入市場	No existe en China.	母嬰寧	Mu-Ying-Ning
121.	Motul (Motor Oil)	Carburantes	沒有翻譯	No hay traducción.	魔特(Mo-Te
122.	My Boy	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	荷寶	He-Bao
123.	New Balance	Zapatos deportivos	新百倫	Xin-Bai-Lun	紐巴倫	Niu-Ba-Lun
124.	New Prenatal	Productos farmacéuticos	沒有翻譯	No hay traducción.	新寶納多	Xin-Bao-Na-Duo
125.	Nike	Zapatos deportivos	耐克	Nai-Ke	耐吉	Nai-Ji
126.	9 Lives	Alimentación de animal	沒有進入市場	No existe en China.	九福	Jiu-Fu
127.	Norit	Productos farmacéuticos	沒有翻譯	No hay traducción.	諾得	Nuo-De
128.	Northern	Electrodomésticos	沒有翻譯	No hay traducción.	北方	Bei-Fang
129.	o.b. Regular Tampons	Productos sanitarios	沒有翻譯	No hay traducción.	歐碧	Ou-Bi
130.	Oilatum	Productos infantiles	沒有進入市場	No existe en China.	愛麗她	Ai-Li-Ta
131.	Olay	Cosmética y perfumería	玉蘭油	Yu-Lan-Yu	歐蕾	Ou-Lei
132.	One	Alimentación de animal	沒有進入市場	No existe en China.	無一失	Wu-Yi-Shi
133.	Oris	Relojería de pulsera	沒有翻譯	No hay traducción.	歐瑞斯	Ou-Rui-Si
134.	Otard X.O	Vino y alcohol	金像	Jin-Xiang	豪達 X.O	Hao-Da

135.	Panadol	Productos farmacéuticos	必理痛	Bi-Li-Tong	普拿疼	Pu-Na-Teng
136.	P&G (Procter & Gamble)	Distribución	寶潔	Bao-Jie	寶僑	Bao-Qiao
137.	Parliament	Cigarrillos	沒有翻譯	No hay traducción.	百樂門	Bai-Le-Men
138.	Payot	Cosmética y perfumería	柏姿	Bo-Zi	葆雅	Bao-Ya
139.	Pentel	Artículos de escritorio	派通	Pai-Tong	飛龍	Fei-Long
140.	Peugeot	Automoción	標致	Biao-Zhi	寶獅	Bao-Shi
141.	Phyto	Champús	沒有進入市場	No existe en China.	髮朵	Fa-Duo
142.	Pierre Cardin	Moda y confección	皮爾卡丹	Pi-Er-Ka-Dan	皮爾卡登	Pi-Er-Ka-Deng
143.	Ponstan	Productos farmacéuticos	樸濕痛	Pu-Shi-Tong	博疏痛	Bo-Shu-Tong
144.	Progen	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	普健	Pu-Jian
145.	Protifar	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	補體素	Bu-Ti-Su
146.	Prudential (Financial)	Banca y servicios	寶德信	Bao-De-Xin	保德信	Bao-De-Xin
147.	Pruelassie	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	佩爾麗絲	Pei-Er-Li-Si
148.	Reebok	Zapatos deportivos	銳步	Rui-Bu	Reebok/銳跑	Rui-Pao
149.	Repsol	Carburantes	瑞普索爾	Rui-Pu-Suo-Er	瑞普索	Rui-Pu-Suo
150.	Restonic	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	蕾絲	Lei-Si
151.	Ritz	Alimentación	樂之	Le-Zhi	麗滋	Li-Zi
152.	Robitussin	Productos farmacéuticos	樂倍舒	Le-Bei-Shu	諾比冰心	Nuo-Bi-Bing-Xin
153.	Rockport	Zapatos deportivos	沒有翻譯	No hay traducción.	銳步	Rui-Bu
154.	Rolls-Royce	Automoción	羅斯羅伊斯	Luo-Si-Luo-Yi-Si	勞斯萊斯	Lao-Si-Lai-Si
155.	Rover	Automoción	陸虎	Lu-Hu	路華	Lu-Hua
156.	SAAB	Automoción	薩伯	Sa-Bo	紳寶	Shen-Bao
157.	Safeway	Productos sanitarios	沒有翻譯	No hay traducción.	舒位	Shu-Wei

158.	Saint-Gervais	Cosmética y perfumería	沒有進入市場	No existe en China.	聖泉薇	Sheng-Quan-Wei
159.	Salvatore Ferragamo	Moda y confección	佛萊格默	Fo-Lai-Ge-Mo	費洛加蒙	Fei-Luo-Jia-Meng
160.	Sassy	Productos infantiles	沒有翻譯	No hay traducción.	莎喜	Sha-Xi
161.	Saugella	Productos sanitarios	沒有進入市場	No existe en China.	賽吉兒	Sai-Ji-Er
162.	Scotch Brite	Productos de limpieza	思高	Si-Gao	百利	Bai-Li
163.	Scottish Leader	Vino y alcohol	沒有翻譯	No hay traducción.	仕高利達	Shi-Gao-Li-Da
164.	Sealy	Cama	沒有進入市場	No existe en China.	絲漣	Si-Lian
165.	Seat	Automoción	西亞特	Xi-Ya-Te	喜悅	Xi-Yue
166.	Seba Med	Productos infantiles	沒有進入市場	No existe en China.	施巴	Shi-Ba
167.	Serta	Cama	沒有翻譯	No hay traducción.	舒達	Shu-Da
168.	Shout	Productos de limpieza	沒有進入市場	No existe en China.	效達	Xiao-Da
169.	Siltal	Electrodomésticos	沒有翻譯	No hay traducción.	速特	Su-Te
170.	Similac	Lácteos	喜康寶	Xi-Kang-Bao	心美力	Xin-Mei-Li
171.	Simone Pérèle	Moda y confección	沒有進入市場	No existe en China.	西蒙佩兒	Xi-Meng-Pei-Er
172.	Skippy	Alimentación	四季寶	Si-Ji-Bao	吉比	Ji-Bi
173.	Skittles	Alimentación	彩虹糖	Cai-Hong-Tang	綺果	Qi-Guo
174.	Smoby	Productos infantiles	智比	Zhi-Bi	思摩比	Si-Mo-Bi
175.	Smucker's	Alimentación	沒有進入市場	No existe en China.	盛美家	Sheng-Mei-Jia
176.	Snapple	Bebidas	施耐普	Shi-Nai-Pu	思拿多	Si-Na-Duo
177.	Sonia Rykiel	Cosmética y perfumería	索尼亞麗奈爾	Suo-Ni-Ya-Li-Nai-Er	桑麗卡	Sang-Li-Ka
178.	Sony	Electrodomésticos	索尼	Suo-Ni	新力	Xin-Li
179.	Soothers	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	涼點兒	Liang-Dian-Er
180.	Sopp	Productos sanitarios	沒有進入市場	No existe en China.	倍潔	Bei-Jie

181.	Spiriva	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	適喘樂	Shi-Chuan-Le
182.	Spontex	Productos de limpieza	沒有進入市場	No existe en China.	舒幫	Shu-Bang
183.	Strepsils	Productos farmacéuticos	實利道	Shi-Li-Xiao	舒立效	Shu-Li-Xiao
184.	Stronzon	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	身得壯	Shen-De-Zhuang
185.	Subaru	Automoción	沒有進入市場	No existe en China.	速霸陸	Su-Ba-Lu
186.	Summer's Eve	Productos farmacéuticos	沒有進入市場	No existe en China.	舒摩兒	Shu-Mo-Er
187.	Sustagen	Lácteos	適體健	Shi-Ti-Jian	速體健	Su-Ti-Jian
188.	Swatch	Relojería de pulsera	斯沃琪	Si-Wo-Qi	Swatch/帥奇	Shuai-Qi
189.	Syncon	Productos infantiles	沒有進入市場	No existe en China.	欣康	Xin-Kang
190.	Tempur	Cama	沒有翻譯	No hay traducción.	丹普	Dan-Pu
191.	Tesco	Distribución	德斯高	De-Si-Gao	特易購	Te-Yi-Gou
192.	Tiffany	Joyería	蒂芙尼	Di-Fu-Ni	蒂芬妮	Di-Fen-Ni
193.	Toilet Duck	Productos de limpieza	沒有進入市場	No existe en China.	多力鴨	Duo-Li-Ya
194.	Torres	Vino y alcohol	桃樂絲	Tao-Le-Si	多利士	Duo-Li-Shi
195.	Tums	Productos farmacéuticos	沒有翻譯	No hay traducción.	坦適	Tan-Shi
196.	Uriage	Cosmética y perfumería	依泉	Yi-Quan	優麗雅	Yu-Li-Ya
197.	Vanish	Productos de limpieza	碧蓮	Bi-Lian	免你洗	Mian-Ni-Xi
198.	Versace	Moda y confección	範思哲	Fan-Si-Zhe	凡賽斯	Fan-Sai-Si
199.	Visa	Banca y servicios	維薩	Wei-Sha	威士	Wei-Shi
200.	Volkswagon	Automoción	大眾	Da-Zhong	福斯	Fu-Si
201.	Volvo	Automoción	沃爾沃	Wo-Er-Wo	富豪	Fu-Hao
202.	Walt Disney	Distribución	迪士尼	Di-Si-Ni	迪士尼	Di-Shi-Ni
203.	Wave	Productos de limpieza	沒有進入市場	No existe en China.	威拂	Wei-Fu

204.	Wedgwood	Objetos de porcelana	瑋致活	Wei-Zhi-Huo	瑋緻活	Wei-Zhi-Huo
205.	Whisper	Productos sanitarios	護舒寶	Hu-Shu-Bao	好自在	Hao-Zi-Zai
206.	Winder	Productos de limpieza	沒有進入市場	No existe en China.	穩潔	Wen-Jie
207.	Wonder Baby	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	頑童寶貝	Wan-Tong-Bao-Bei
208.	Xerox	Electrodomésticos	施樂	Shi-Le	全錄	Quan-Lu
209.	Youluck	Lácteos	沒有進入市場	No existe en China.	育樂	Yu-Le
210.	Zerowatt	Electrodomésticos	沒有進入市場	No existe en China.	潔而樂	Jie-Er-Le

Fuente: elaboración propia

8.2 La misma traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán

El trabajo de la traducción de marcas comerciales arduo y difícil y en dicho proceso a veces se requiere un tiempo de hasta dos o más años por si es necesario modificar la traducción según la política de marketing de la empresa en relación a la aceptación de sus productos en el mercado.

De hecho las empresas a veces quieren saber si estas traducciones influyen a los consumidores mucho o no. Si la traducción de un producto en Taiwán se ha entendido y ha dado un buen resultado de ventas, se seguirá usando la misma traducción que podrá ser introducido en China. La utilización de una misma traducción china supone además menores costos de publicidad; un claro ejemplo es de la marca IKEA que se traduce al chino como “宜家” (家居) Yi-Jia que significa “apropiado para la casa” y que tiene la connotación de ser conveniente para la familia, dada la importancia de la vida familiar en sociedad china.

Por lo tanto, muchas empresas procuran buscar una traducción acertadas que evite errores desafortunados, agregando a las marcas comerciales características tales como símbolos culturales, ventajas adicionales del producto y connotaciones positivas, al localizar la marca comercial en el mercado chino (Francis, Lam y Walls 2002).

¿Cuáles son marcas comerciales traducidas de igual manera en Taiwán y China según nuestro estudio de 500 registros? A partir del registro constatado el número de casos en que la traducción al chino es la misma asciende a 290 marcas comerciales que exponemos en el siguiente cuadro:

Cuadro 8.2: Listado de las marcas obtenidas y su traducción

La misma traducción de marcas comerciales entre Taiwán y China

	Marcas Original	Traducción china	
1.	Aetna	安泰(人壽)	An-Tai
2.	Aigner	愛格納	Ai-Ge-Na
3.	Alcon	愛爾康	Ai-Er-Kang
4.	Alcatel	阿爾卡特	A-Er-Ka-Te
5.	Alpo	愛寶	Ai-Bao
6.	American Express	美國運通	Mei-Guo-Yun-Tong
7.	Anchor	安佳	An-Jia
8.	Anlene	安怡	An-Yi
9.	Ankh	安蔻(左旋 C)	An-Kou
10.	Apple	蘋果	Ping-Guo
11.	Aquafresh	家護(牙膏)	Jia-Hu
12.	Asko	賽寧(洗衣機)	Sai-Ning
13.	Aspirina	阿斯匹靈	A-Si-Pi-Ling
14.	Aubade	歐巴德	Ou-Ba-De
15.	Audemars Piguet	愛彼(錶)	Ai-Bi
16.	Audi	奧迪	Ao-Di
17.	Aunt Stella's	詩特莉	Shi-Te-Li
18.	Austin	奧斯汀	Ao-Si-Ting
19.	Avene	雅漾	Ya-Yang
20.	Avis	艾維斯	Ai-Wei-Si
21.	Avon	雅芳	Ya-Fang
22.	Bacardi Carta Blanca	百加得	Bai-Jia-De
23.	Baccarat	(法國)百樂(水晶)	Bai-Le
24.	Ball Watch	波爾(錶)	Po-Er
25.	Balmain	寶蔓(錶)	Bao-Man
26.	Band-Aid	邦迪(萬應帶)	Bang-Di
27.	Bausch & Lomb	博士倫	Bo-Shi-Lun
28.	Biomedic	立得美(果酸)	Li-De-Mei
29.	Birkenstock	勃肯	Bo-Ken
30.	Blockbuster (Video)	百視達	Bai-Shi-Da
31.	BMW	寶馬	Bao-Ma

32.	Boots	博姿	Bo-Zi
33.	Borghese	貝佳斯	Bei-Jia-Si
34.	Bosch	博世(吸塵器)	Bo-Shi
35.	Boucheron	伯夏	Bo-Xiong
36.	Brandt	白朗(洗衣機)	Bai-Lang
37.	Bridgestone	普利司通	Pu-Li-Si-Tong
38.	Budweiser	百威	Bai-Wei
39.	Bufferin	百服寧	Bai-Fu-Ning
40.	Calvin Klein	卡文克萊	Ka-Wen-Ke-Lai
41.	Camay	佳美	Jia-Mei
42.	Camel	駱駝(香菸)	Luo-Tuo
43.	Canon	佳能	Jia-Neng
44.	Carefree	嬌爽(衛生棉)	Jiao-Shuang
45.	Carrefour	家樂福	Jia-Le-Fu
46.	Cartier	卡地亞(錶)	Ka-Di-Ya
47.	Casio	卡西歐(錶)	Ka-Xi-Ou
48.	Castrol	嘉實多(機油)	Jia-Shi-Duo
49.	Centrum	善存	Shan-Chun
50.	Ceres	禧瑞	Xi-Rui
51.	Cesar	西莎	Xi-Sha
52.	Cetelem	(法商)佳信(銀行)	Jia-Xin
53.	Chantelle	仙黛爾	Xian-Dai-Er
54.	Chesdale	芝司樂	Zhi-Si-Le
55.	Christian Dior	克麗絲汀·迪奧	Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao
56.	Chrysler	克萊斯勒	Ke-Lai-Si-Le
57.	CibaVision	視康(隱形藥水)	Shi-Kang
58.	Citibank	(美商)花旗(銀行).	Hua-Qi
59.	Citroën	雪鐵龍	Xue-Tie-Long
60.	Clean & Clear	可伶可俐	Ke-Ling-Ke-Li
61.	Clinique	倩碧	Qien-Bi
62.	Clorets	嘉綠仙(爽口糖)	Jia-Lü-Xian
63.	Clorox	高樂氏(漂白水)	Gao-Le-Shi
64.	Coca Cola	可口可樂	Ke-Kou-Ke-Le
65.	Colgate	高露潔	Gao-Lu-Jie
66.	Compaq	康柏	Kang-Bo
67.	Corum	崑崙(錶)	Kuen-Lun
68.	Cross	高仕(筆)	Gao-Shi
69.	Davidoff	大衛杜夫	Da-Wei-Du-Fu

70.	Day and Night	德恩奈	De-En-Nai
71.	De Beers	戴比爾斯	Dai-Bi-Er-Si
72.	Decleor	(法國)思妍麗	Si-Yan-Li
73.	Dell	戴爾	Dai-Er
74.	Dettol	滴露(消毒藥水)	Di-Lu
75.	DHL	洋基	Yang-Ji
76.	Diet Coke	健怡	Jian-Yi
77.	Domino's (Pizza)	達美樂(披薩)	Da-Mei-Le
78.	Donna Karan	唐娜·凱倫	Tang-Na-Kai-Lun
79.	Dove (Chocolate)	德芙(榛藏巧克力)	De-Fu
80.	Dove	多芬	Duo-Fen
81.	Dunhill (Ultimate Lights)	登喜路	Deng-Xi-Lu
82.	Durex	杜蕾斯(保險套)	Du-Lei-Si
83.	Duskin	樂清(乾拖把)	Le-Qing
84.	Elancyl	伊蘭纖姿	Yi-Lan-Xian-Zi
85.	Elizabeth Aarden	依莉莎白雅頓	Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun
86.	Energizer	勁量(電池)	Jin-Liang
87.	Epson	愛普生	Ai-Pu-Sheng
88.	Esso	埃索	Ai-Suo
89.	Estee Lauder	雅詩蘭黛	Ya-Shi-Lan-Dai
90.	Fanta	芬達	Fen-Da
91.	Febreze	紡必適	Fang-Bi-Shi
92.	Federal Express	聯邦快遞	Lian-Bang-Kuai-Di
93.	Fendi	芬迪	Fen-Di
94.	Fernleaf	豐力富	Feng-Li-Fu
95.	Ferrari	法拉利	Fa-La-Li
96.	Ferrero Rocher	金莎(巧克力)	Jin-Sha
97.	FHM	男人幫	Nan-Ren-Bang
98.	Ford	福特	Fu-Te
99.	Fortis Bank	富通(銀行)	Fu-Tong
100.	Fortune	財富	Cai-Fu
101.	Friday's	星期五(餐廳)	Xing-Qi-Wu
102.	Garnier	卡尼爾	Ka-Ni-Er
103.	Gerber	嘉寶	Jia-Bao
104.	Gibson	吉普生	Ji-Pu-Sheng
105.	Givenchy	紀梵希(錶)	Ji-Fan-Xi
106.	GoldStar	金星	Jin-Xing
107.	Goodyear	固特異(輪胎)	Gu-Te-Yi

108.	Gp (Girard-Perregaux)	芝柏(錶)	Zhi-Bo
109.	Grundfos	葛蘭富(泵浦)	Ge-Lan-Fu
110.	Guerlain	嬌蘭	Jiao-Lan
111.	Guinness	健力士(啤酒)	Jian-Li-Shi
112.	Happer's Bazaar	哈潑時尚	Ha-Po-Shi-Shang
113.	Helena Rubinstein	赫蓮娜	He-Lian-Na
114.	Hennessy X.O.	軒尼詩 X.O	Xuan-Ni-Shi
115.	Hermès	愛馬仕	Ai-Ma-Shi
116.	Hertz	赫茲(租車)	He-Zi
117.	Hirudoid	喜療妥(凝膠)	Xi-Liao-Tuo
118.	Horlicks	好立克	Hao-Li-Ke
119.	Huggies	好奇(紙尿布)	Hao-Qi
120.	Hwelett-Packard (HP)	惠普	Hui-Pu
121.	Ikea	宜家	Yi-Jia
122.	Intel	英代爾	Ying-Dai-Er
123.	Isomil	愛心美	Ai-Xin-Mei
124.	Jaguar	美洲豹	Mei-Zhou-Bau
125.	Jim Beam	金賓(威士忌)	Jin-Bin
126.	Kellogg's	家樂氏	Jia-Le-Shi
127.	KFC	肯德基	Ken-De-Ji
128.	Klim	克寧	Ke-Nin
129.	Kinder	健達	Jian-Da
130.	Kinetin	凱因庭	Kai-Yin-Ting
131.	Kirin	麒麟(啤酒)	Qi-Lin
132.	Kitkat	奇巧	Qi-Qiao
133.	Kodak	柯達	Ke-Da
134.	Konica	柯尼卡	Ke-Ni-Ka
135.	Kraft	卡夫(芝士)	Ka-Fu
136.	Lancome	蘭蔻	Lan-Kou
137.	La Perla	拉佩拉	La-Pei-La
138.	Lay's	樂事	Le-Shi
139.	Lego	樂高	Le-Gao
140.	Lexmark	利盟	Li-Meng
141.	Levis	Levis/李維	Li-Wei
142.	Lindt	瑞士蓮	Rui-Shi-Lian
143.	Lipton	立頓	Li-Dun
144.	Lladró	雅緻(瓷器)	Ya-Zhi
145.	L'Occitane	歐舒丹	Ou-Shu-Dan

146.	Logitech	羅技	Luo-Ji
147.	Longines	浪琴(錶)	Lang-Qin
148.	L'Oreal	歐萊雅	Ou-Lai-Ya
149.	Lotte	樂天(巧克力)	Le-Tian
150.	Louis Vuitton	路易威登	Lu-Yi-Wei-Deng
151.	Lysol (Disinfectant)	來舒(殺菌消毒液)	Lai-Shu
152.	Maggi	美極	Mei-Ji
153.	Makro	萬客隆	Wan-Ke-Long
154.	Marlboro	萬寶路	Wan-Bao-Lu
155.	Martell	馬爹利	Ma-Die-Li
156.	Mary Kay	玫琳凱	Mei-Lin-Kai
157.	Master (Card)	萬事達(卡)	Wan-Shi-Da
158.	Maxfactor	蜜絲佛陀	Mi-Si-Fo-Tou
159.	MAXXIS	瑪吉斯(輪胎)	Ma-Ji-Si
160.	Mazda	馬自達	Ma-Zi-Da
161.	McDonald's	麥當勞	Mai-Dang-Lao
162.	Meissen	麥森	Mai-Sen
163.	Mentholatum	曼秀雷敦(軟膏)	Man-Xiu-Lei-Dun
164.	Merries	妙而舒(尿布)	Miao-Er-Shu
165.	Michelin	米其林(機油)	Mi-Qi-Lin
166.	Microsoft	微軟	Wei-Ruan
167.	Milo	美祿	Mei-Lu
168.	Mobil	美孚(機油)	Mei-Fu
169.	MontBlanc	萬寶龍(豪華鋼筆)	Wan-Bao-Long
170.	Motorola	摩托羅拉	Mo-Tuo-Luo-La
171.	Mr.Muscle	威猛先生	Wei-Meng-Xian-Sheng
172.	Musterring	美得麗	Mei-De-Li
173.	Nautica	諾帝卡	Nuo-Di-Ka
174.	Nestle	雀巢	Que-Chao
175.	Neutrogena	露得清	Lu-De-Quing
176.	Niessing	尼辛	Ni-Xin
177.	Nina Ricci	蓮娜麗姿	Lian-Na-Li-Zi
178.	Nivea	妮維雅	Ni-Wei-Ya
179.	Nocks	諾克	Nuo-Ke
180.	Nokia	諾基亞	Nuo-Ji-Ya
181.	Nu Skin	如新(集團)	Ru-Xin
182.	OFF	歐護	Ou-Hu
183.	Ogival	愛其華(錶)	Ai-Qi-Hua

184.	Olympus	奧林巴斯	Ao-Lin-Ba-Si
185.	Omega	歐米茄(錶)	Ou-Mi-Jia
186.	Opel	歐寶	Ou-Bao
187.	Oracle	甲骨文	Jia-Gu-Wen
188.	Oral-B	歐樂 B(牙刷)	Ou-Le B
189.	Oreo	奧利奧	Ao-Li-Ao
190.	Orient	東方(錶)	Dong-Fang
191.	Origins	品木宣言	Pin-Mu-Xuan-Yan
192.	Orlane	幽蘭	Yu-Lan
193.	Osim	傲勝	Ao-Sheng
194.	Ovaltine	阿華田	A-Hua-Tian
195.	Pampers	幫寶適	Bang-Bao-Shi
196.	Pantene	潘婷	Pan-Ting
197.	Parker	派克(筆)	Pai-Ke
198.	Patek Philippe	百達翡麗(錶)	Bai-Da-Fei-Li
199.	Pedigree	寶路	Bao-Lu
200.	Pentium	奔騰	Ben-Teng
201.	Pepsi-Cola	百事可樂	Bai-Shi-Ke-Le
202.	Perrier	沛綠雅	Pei-Lü-Ya
203.	Pert	飛柔	Fei-Rou
204.	Pfizer	輝瑞	Hui-Rui
205.	Philippe Charriol	夏利豪(錶)	Xia-Li-Hao
206.	Philips	飛利浦	Fei-Li-Pu
207.	Piaget	伯爵(錶)	Bo-Jue
208.	Pigeon	貝親(防溢乳墊)	Bei-Qin
209.	Pilot	百樂	Bai-Le
210.	Pizza Hut	必勝客	Bi-Sheng-Ke
211.	Playboy	花花公子	Hua-Hua-Gong-Zi
212.	Pledge	碧麗珠	Bi-Li-Zhu
213.	Polaroid	拍立得	Pai-Li-De
214.	Pomellato	寶曼納多(珠寶)	Bao-Man-Na-Duo
215.	Pond's	旁氏	Pang-Shi
216.	Porsche	保時捷	Bao-Shi-Jie
217.	Pringles	品客	Pin-Ke
218.	Puma	彪馬	Biao-Ma
219.	Purina	普瑞納	Pu-Rui-Na
220.	Quaker	桂格	Guei-Ge
221.	Rado	雷達(錶)	Lei-Da

222.	Raid	雷達(殺蟲劑)	Lei-Da
223.	Raymond Weil	雷蒙威(錶)	Lei-Meng-Wei
224.	Raynal Extra	萬事好	Wan-Shi-Hao
225.	Reach	麗奇(牙刷)	Li-Qi
226.	Rejoice	飄柔	Piao-Rou
227.	Remy Martin	人頭馬(洋酒)	Ren-Tou-Ma
228.	Renault	雷諾	Lei-Nuo
229.	Revlon	露華濃	Lu-Hua-Nong
230.	Rexona	蕊娜	Rui-Na
231.	Ricola	利口樂(爽口糖)	Li-Kou-Le
232.	Roberta Di Camerino	諾貝達	Nuo-Bei-Da
233.	Rochas	蘿莎	Luo-Sha
234.	Rogaine	落健(生髮劑)	Luo-Jian
235.	Rolex	勞力士(錶)	Lao-Li-Shi
236.	Royal Doulton	皇家道爾頓(瓷器)	Huang-Jia-Dau-Er-Dun
237.	Sampo	聲寶	Sheng-Bao
238.	Samsonite	新秀麗	Xin-Xiu-Li
239.	Samsung	三星	San-Xing
240.	San Miguel	生力(啤酒)	Sheng-Li
241.	Saridon	散利痛	San-Li-Tong
242.	Savlon	沙威隆	Sha-Wei-Long
243.	Schick	舒適(牌刮鬍刀)	Shu-Shi
244.	Seiko	精工(錶)	Jing-Gong
245.	7Up	七喜	Qi-Xi
246.	Sharp	夏普	Xia-Pu
247.	Shell	殼牌	Ke-Pai
248.	Siemens	西門子	Xi-Men-Zi
249.	Simmons	席夢思	Xi-Meng-Si
250.	Sisley	希思黎	Xi-Si-Li
251.	Sizzler	時時樂	Shi-Shi-Le
252.	Smarties	聰明豆	Cong-Ming-Dou
253.	Smint	舒敏特(爽喉糖)	Shu-Min-Te
254.	Snickers	士力架	Shi-Li-Jia
255.	Societe Generale	興業(銀行)	Xing-Ye
256.	Sprite	雪碧	Xue-Bi
257.	Staedtler	施德樓	Shi-De-Lou
258.	Starbucks	星巴克(咖啡)	Xing-Ba-Ke
259.	Starmix	吸特樂	Xi-Te-Le

260.	S.T. Dupont	都彭	Du-Peng
261.	Sunkist	香吉士	Xiang-Ji-Shi
262.	Swarovski	施華洛世奇	Shi-Hua-Luo-Shi-Qi
263.	Tag Heuer	豪雅(錶)	Hao-Ya
264.	Thalgo	岱蔻兒	Dai-Kou-Er
265.	The Body Shop	美體小舖	Mei-Ti-Xiao-Pu
266.	Théophile	泰奧菲	Tai-Ao-Fei
267.	Thermos	膳魔師	Shan-Mo-Shi
268.	Tide	汰漬	Tai-Zi
269.	Times	時代(雜誌)	Shi-Dai
270.	Tissot	天梭(錶)	Tian-Suo
271.	Titus	鐵達時(錶)	Tie-Da-Shi
272.	Toshiba	東芝	Dong-Zhi
273.	Treca	崔卡	Cui-Ka
274.	Triumph	黛安芬	Dai-An-Fen
275.	Tropicana	純品康納	Chun-Pin-Kang-Na
276.	Tudor	帝舵(錶)	Di-Duo
277.	Vacheron Constantin	江詩丹頓(錶)	Jiang-Shi-Dan-Dun
278.	Van Cleef & Arpels	梵克雅寶(珠寶)	Fan-Ke-Ya-Bao
279.	Vichy	薇姿	Wei-Zi
280.	Victoria's Secret	維多莉亞的秘密	Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi
281.	Vidal Sassoon	沙宣	Sha-Xuan
282.	Vogue	時尚(雜誌)	Shi-Shang
283.	Volvic	富維克	Fu-Wei-Ke
284.	Warner Village (Cinemas)	華納威秀	Hua-Na-Wei-Xiu
285.	Wells Fargo (Bank)	(美商)富國(銀行)	Fu-Guo
286.	Westinghouse	西屋	Xi-Wu
287.	Whirlpool	惠而浦	Hui-Er-Pu
288.	Whiskas	偉嘉	Wei-Jia
289.	Yves Saint Laurent	聖羅蘭	Sheng-Luo-Lan
290.	Ziploc Storage bags	密保諾(密實袋)	Mi-Bao-Nuo

Fuente: elaboración propia

8.3 Clasificación de las marcas traducidas según fonética, semántica, fonosemántica, nueva creación y la combinación

Como el sistema de la escritura es diferente, al traducir las marcas comerciales al

chino se puede tener en cuenta (A) fonética, (B) semántica, (C) fonosemántica y (D) nueva creación, (E) combinación.

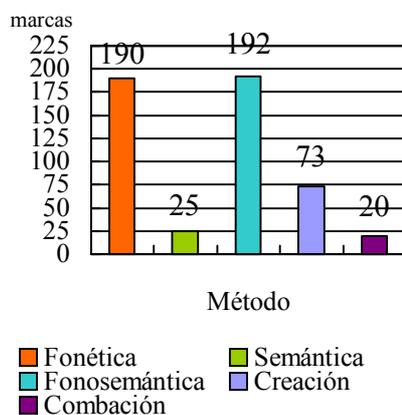
La traducción fonética es la que sólo tiene en cuenta el sonido como por ejemplo “希思黎” Xi-Si-Li (Sisley), “飛利浦” Fei-Li-Pu (Philips) etc. La traducción semántica es según el sentido como por ejemplo “西屋” Xi-Wu (Westinghouse), “金星” Jin-Xing (GoldStar) etc. La traducción fonosemántica es según el sonido y sentido como por ejemplo “高露潔” Gao-Lu-Jie (Colgate), “露華濃” Lu-Hua-Nong (Revlon) etc. La traducción de la nueva creación es crear otro nombre traducido como por ejemplo “特力屋” Te-Li-Wu (B & Q), “必勝客” Bi-Sheng-Ke (Pizza Hut) etc. Y la traducción de la combinación como por ejemplo “約翰走路” Yue-Han-Zou-Lu (Johnnie Walker).

Según estos porcentajes las 500 marcas comerciales incluyen 190 marcas de la traducción fonética, 25 marcas de la traducción semántica, 192 marcas de la traducción fonosemántica, 73 marcas de la traducción de la nueva creación y 20 marcas de la combinación. El método más extendido es el fonosemántico (referencia al cuadro 8.3 a). El uso de la fonética ocupa el 38% de las 500 marcas totales, el de semántica ocupa el 5%, el de fonosemántica ocupa el 38.4%, el de la nueva creación ocupa el 14.6% y el de combinación ocupa el 4% (referencia al cuadro 8.3 b). mayoría de las marcas se traducen según la fonosemántica. La traducción fonosemántica no se diferencia de la fonética.

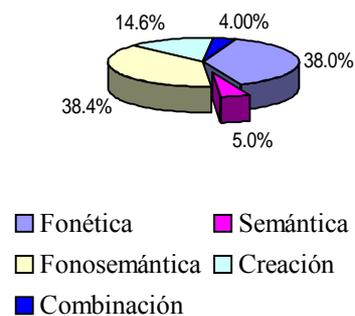
Según las proposiciones de Stefan Ronnquist (2005) la traducción fonética tiene las ventajas de consistencia global—relación cercana con la marca internacional y la imagen importada—como elemento positivo pero en cambio las normas fonéticas a

veces implican una dificultad de pronunciación y memorización por cuanto la combinación de los caracteres chinos a veces no tienen ningún significado especial y no contribuyen en la construcción del valor de la marca. La semántica no aparece mucha veces por las diferencias culturales y sólo se utiliza cuando no se puede recurrir a una solución de la traducción fonética y fonosemántica; tiene ventajas para la memorización y la comunicación de los valores de marcas a través de los nombres aunque la pronunciación quede más desconectada de la original. Pero este tipo de traducción también es una buena solución. La fonosemántica es la mejor solución y tiene ventajas tales como la facilidad para recordar y más flexibilidad para la comunicación de los valores de la marca a través de los nombres y de la consistencia global—la pronunciación se relaciona con el nombre de la marca internacional pero es difícil de que refleje cuidadosamente el significado del producto—sin desviarnos de los valores intrínsecos. La traducción de nueva creación tiene su espacio de desarrollo, tiene la facilidad de la memorización y la comunicación de los valores de las marcas aunque no tenga la relación con el nombre de la marca original. La combinación es otra manera específica que tiene las características de ser fácil de recordar y de la comunicación de los valores en conexión con la marca original (Ronnquist 2005).

Cuadro 8.3 a



Cuadro 8.3 b



8.3.1 Marcas traducidas según el método fonético (sonido)

	Marca Original	Chino	Pronunciación	Sentido de los caracteres
1.	Absolut Vodka	(瑞典)亞伯斯洛特(酒)	Ya-Bo-Si-Luo-Te	(F.) Asia-hermano mayor-ser-apellido-extraordinario
2.	Accord	雅哥	Ya-Ge	(F.) Elegante-hermano mayor
3.	Aigner	愛格納	Ai-Ge-Na	(F.) Amar-llegar-recibir
4.	Alcatel	阿爾卡特	A-Er-Ka-Te	(F.) Sonido-bello-introducir-extraordinario
5.	Ankh	安蔻(左旋 C)	An-Kou	(F.) Paz-amomo
6.	Aspirina	阿斯匹靈	A-Si-Pi-Ling	(F.) Sonido-ser-consortes-vivo
7.	Aubade	歐巴德	Ou-Ba-De	(F.) Europa-esperar-bondad
8.	Audemars Piguet	愛彼(錶)	Ai-Bi	(F.) Amar-aquel
9.	Audi	奧迪	Ao-Di	(F.) Oscuro-progresar
10.	Aunt Stella's (Cookies)	詩特莉(薑餅)	Shi-Te-Li	(F.) Poesía-especial-jazmín
11.	Austin	奧斯汀	Ao-Si-Ting	(F.) Profundo-ser-banco
12.	Avis	艾維斯	Ai-Wei-Si	(F.) Color blanquecino-mantener-ser
13.	Babecare	貝比卡兒(奶粉)	Bei-Bi-Ka-Er	(F.) Objeto precioso-comparar-inserta-macho
14.	Ball Watch	波爾(錶)	Po-Er	(F.) Onda-elegante
15.	Balmain	寶蔓(錶)	Bao-Man	(F.) Tesoro-trepar
16.	Band-Aid	邦迪(萬應帶)	Bang-Di	(F.) País-progresar
17.	Benetton	班尼頓	Ban-Ni-Dun	(F.) Orden-obstaculizar-de pronto
18.	Bifiduskin (Powder)	必惠達賜(菌粉)	Bi-Hui-Da-Si	(F.) Deber-amabilidad-llegar a-hacer un favor
19.	Birkenstock	勃肯	Bo-Ken	(F.) Abundante-permitir

20.	Blanca Cares	布蘭卡(測孕盤)	Bu-Lan-Ka	(F.) Tela-orquídea-introducir
21.	Boehringer Ingelheim	百靈佳般格翰(藥廠)	Bai-Ling-Jia-Yin-Ge-Han	(F.) Ciento-vivo-hermoso-rico-inquirir-apoyo
22.	Bonca	邦卡	Bang-Ka	(F.) País-introducir
23.	Boots	博姿	Bo-Zi	(F.) Erudito-pose
24.	Borges	百格仕	Bai-Ge-Shi	(F.) Numeroso-inquirir-ejercer un cargo público
25.	Borghese	貝佳斯	Bei-Jia-Si	(F.) Concha-hermoso-ser
26.	Bottega	寶帝卡(珠寶)	Bao-Di-Ka	(F.) Tesoro-emperador-introducir
27.	Boucheron	伯寔	Bo-Xiong	(F.) Hermano mayor-exigir
28.	Bridgestone	普利司通	Pu-Li-Si-Tong	(F.) Vasto-puntiagudo-tener el cargo de-comprender
29.	Bvlgari	寶格麗(錶)	Bao-Ge-Li	(F.) Tesoro-inquirir-bello
30.	Calvin Klein	卡文克萊	Ka-Wen-Ke-Lai	(F.) Introducir-escrito-poder-barbecho
31.	Carita	凱伊黛	Kai-Yi-Dai	(F.) Alegre-ella-colorete negro para las cejas
32.	Cartier	卡地亞(錶)	Ka-Di-Ya	(F.) Introducir-la tierra-Asia
33.	Casio	卡西歐(錶)	Ka-Xi-Ou	(F.) Introducir-oeste-Europa
34.	Catch	蓋奇(巧克力棒)	Gai-Qi	(F.) Edificar-maravilloso
35.	Cesar	西莎	Xi-Sha	(F.) Oeste-juncia redonda
36.	Chantelle	仙黛爾	Xian-Dai-Er	(F.) Mágico-colorete negro para las cejas-elegante
37.	Chicco	奇哥	Qi-Ge	(F.) Sorprendente-primero de más edad
38.	Chivas Regal	起瓦士	Qi-Wa-Shi	(F.) Levantarse-poner tejas-intelectual
39.	Christian Dior	克麗絲汀·迪奧	Ke-Li-Si-Ding-Di-Ao	(F.) Poder-bonito-cantidad ínfima-banco-dirigir-oscurito
40.	Chrysler	克萊斯勒	Ke-Lai-Si-Le	(F.) Poder-barbecho-ser-grabar
41.	Clarins	克蘭詩	Ke-Lan-Shi	(F.) Poder-orquídea-poesía

42.	Coberco	可貝可	Ke-Bei-Ke	(F.) Ser capaz de-objeto precioso-ser capaz de
43.	Compaq	康柏	Kang-Bo	(F.) Buena salud-nombre genérico del ciprés
44.	Cosmopolitan	柯夢波丹	Ke-Meng-Po-Dan	(F.) Puntilloso-sueño -onda-bermellón
45.	Darphin	朵法	Duo-Fa	(F.) Botón-ley
46.	Daum	(法國)杜慕	Du-Mu	(F.) Peral salvaje-amar
47.	Davidoff	大衛杜夫	Da-Wei-Du-Fu	(F.) Grande-guardia-peral salvaje-adulto
48.	Day and Night	德恩奈	De-En-Nai	(F.) Bondad-afecto-soportar
49.	De Beers	戴比爾斯	Dai-Bi-Er-Si	(F.) Sostener-comparar-elegante-ser
50.	Dell	戴爾	Dai-Er	(F.) Sostener-elegante
51.	Donna Karan	唐娜·凱倫	Tang-Na-Kai-Lun	(F.) Apellido-blando-canto de victoria-orden moral
52.	Dove	德芙(榛藏巧克力)	De-Fu	(F.) Agradecimiento-loto
53.	Duncan	當肯(鞋)	Dang-Ken	(F.) Tener el cargo de-querer
54.	Dunlop	(英國)丹諾(名床)	Dan-Nuo	(F.) Cinabrio-aprobar
55.	Dunoon	(英國)都倫	Du-Lun	(F.) Hermoso-orden moral
56.	Durex	杜蕾斯(保險套)	Du-Lei-Si	(F.) Peral salvaje-capullo-ser
57.	Elizabeth Aarden	依莉莎白雅頓	Yi-Li-Sha-Bai-Ya-Dun	(F.) Apoyarse-jazmín-juncia redonda-blanco-elegante-de pronto
58.	Épris	雅璞(化妝品)	Ya-Pu	(F.) Elegante-natural
59.	Epson	愛普生	Ai-Pu-Sheng	(F.) Amar-amplio-nacer
60.	Esso	埃索	Ai-Suo	(F.) Polvo-necesario
61.	Estee Lauder	雅詩蘭黛	Ya-Shi-Lan-Dai	(F.) Elegante-poesía-orquídea-calorete negro para las cejas
62.	Fendi	芬迪	Fen-Di	(F.) Olor agradable-progresar
63.	Ferrari	法拉利	Fa-La-Li	(F.) Norma-arrastrar-provecho

64.	Ferrucci	費洛奇(義大利麵)	Fei-Luo-Qi	(F.) Apellido-apellido-maravilloso
65.	Ford	福特	Fu-Te	(F.) Favor-extraordinario
66.	Fox (cinema)	福斯	Fu-Si	(F.) Favor-ser
67.	Galénic	婕若琳	Jie-Ruo-Lin	(F.) Duquesa de la dinastía Han-parecer-jade de calidad
68.	Garnier	卡尼爾	Ka-Ni-Er	(F.) Inserta-obstaculizar-brillante
69.	Georg Jensen	喬治傑生	Qiao-Zhi-Jie-Sheng	(F.) Alto-arreglar-excelente-vivir
70.	Gibson	吉普生(電冰箱)	Ji-Pu-Sheng	(F.) Bueno-amplio-vivir
71.	Ginia	吉尼亞(花生醬)	Ji-Ni-Ya	(F.) Bueno-obstaculizar-Asia
72.	Gp (Girard-Perregaux)	芝柏(錶)	Zhi-Bo	(F.) Políporo agárico-cedro
73.	Givenchy	紀梵希(錶)	Ji-Fan-Xi	(F.) Desenredar-brahmán-esperar
74.	Grundfos	葛蘭富(泵浦)	Ge-Lan-Fu	(F.) Purearía-orquídea-enriquecerse
75.	Gucci	古吉	Gu-Ji	(F.) Antiguo-perfecto
76.	Head & Shoulders	海倫仙度絲	Hai-Lun-Xian-Du-Si	(F.) Mar-orden moral-mágico-grado-cantidad ínfima
77.	Heineken	海尼根	Hai-Ni-Gen	(F.) Mar-obstaculizar-fundamento
78.	Helena Rubinstein	赫蓮娜	He-Lian-Na	(F.) Rojo encendido-loto-blando
79.	Hennessy	軒尼詩 X.O	Xuan-Ni-Shi	(F.) Pabellón-obstaculizar-poesía
80.	Hertz	赫茲(租車)	He-Zi	(F.) Rojo encendido-tiempo
81.	Hwelett-Packard (HP)	惠普	Hui-Pu	(F.) Bondad-vasto
82.	Hypnos	(英國)席本諾(名床)	Xi-Ben-Nuo	(F.) Grande-propio-aceptar
83.	Intel ²²⁰	英特爾	Ying-Te-Er	(F.) Bello-extraordinario-elegante

²²⁰ Los valores de marcas comerciales consisten en que los consumidores pueden asociar las ideas a las características como en el ejemplo de “Intel” que equivale metafóricamente a una nueva y avanzada tecnología. (<http://case.hr.com.cn/zhuantu/050216/>)

84.	Juvena	尤微娜	Yu-Wei-Na	(F.) Extraordinario-mínimo-blando
85.	Karité	可麗蝶(護髮霜)	Ke-Li-Die	(F.) Poder-hermoso-mariposa
86.	KFC	肯德基	Ken-De-Ji	(F.) Consentir-bondad-fundamento
87.	Kinetin	凱因庭	Kai-Yin-Ting	(F.) Alegre-motivo-corte imperial
88.	Klim	克寧	Ke-Nin	(F.) Ser capaz de-tranquilidad
89.	Klorane	(法國)蔻蘿蘭	Kou-Luo-Lan	(F.) Amomo-rábano-perfumado
90.	Kodak	柯達	Ke-Da	(F.) Puntilloso-alcantar
91.	Konica	柯尼卡	Ke-Ni-Ka	(F.) Puntilloso-obstaculizar-introducir
92.	Kraft	卡夫(芝士)	Ka-Fu	(F.) Introducir-adulto
93.	Lancaster	蘭佳絲	Lan-Jia-Si	(F.) Orquídea-hermoso-cantidad ínfima
94.	Lancia	蘭吉雅	Lan-Ji-Ya	(F.) Orquídea-feliz-distinguido
95.	Lancome	蘭蔻	Lan-Kou	(F.) Orquídea-cardamomo
96.	La Perla	拉佩拉	La-Pei-La	(F.) Arrastrar-estimar-arrastrar
97.	Levis	李維(牛仔褲)	Li-Wei	(F.) Ciruelo-atar
98.	Lierac	(法國)黎瑞	Li-Rui	(F.) La multitud-propicio
99.	Lipton	立頓	Li-Dun	(F.) Inmediatamente-interrumpir
100.	Listerine	李施德霖(漱口藥水)	Li-Shi-De-Lin	(F.) Ciruelo-mostrar-bondad-lluvia persistente
101.	Loewe	路威	Lu-Wei	(F.) Carretera-imponente
102.	Longines	浪琴(錶)	Lang-Qin	(F.) Onda-instrumento música
103.	L'Oreal	歐萊雅	Ou-Lai-Ya	(F.) Europa-barbecho-elegante
104.	Louis Vuitton	路易威登	Lu-Yi-Wei-Deng	(F.) Carretera-cómodo-imponente-elevarse
105.	Martell	馬爹利	Ma-Die-Li	(F.) Caballo-tío paterno-provecho

106.	Mary Kay	玫琳凱	Mei-Lin-Kai	(F.) Rosa-jade de calidad-canto de victoria
107.	Mary Quant	瑪莉官	Ma-Li-Guan	(F.) Agata-jazmín-oficial
108.	Mats Jonasson	邁斯強納生(水晶)	Mai-Si-Qiang-Na-Sheng	(F.) Marchar-ser-potente-ser agraciado-vivir
109.	Maxfactor	蜜絲佛陀	Mi-Si-Fo-Tou	(F.) Miel-cantidad ínfima-budismo-terreno accidentado
110.	Maxwell	麥斯威爾	Mai-Si-Wei-Er	(F.) Trigo-ser-imponente-brillante
111.	MAXXIS	瑪吉斯(輪胎)	Ma-Ji-Si	(F.) Agata-bueno-ser
112.	Maybelline	媚比琳	Mei-Bi-Lin	(F.) Halagar-comparar-jade de calidad
113.	Maytag	美泰克(家電)	Mei-Tai-Ke	(F.) Bello-supremo-poder
114.	McDonald's	麥當勞	Mai-Dang-Lao	(F.) Trigo-tener el cargo de-fatiga
115.	Meissen	麥森	Mai-Sen	(F.) Trigo-abundante
116.	Mentholatum	曼秀雷敦(軟膏)	Man-Xiu-Lei-Dun	(F.) Gracioso-flor-rayo-honesto
117.	Michelin	米其林(機油)	Mi-Qi-Lin	(F.) Grano descascarillado-este-selva
118.	Motorola	摩托羅拉	Mo-Tuo-Luo-La	(F.) Frotar-meter algo para reforzar-muselina-tirar
119.	Niessing	尼辛	Ni-Xin	(F.) Detener-trabajo
120.	Nautica	諾帝卡	Nuo-Di-Ka	(F.) Consentir-emperador-introducir
121.	New Balance	紐巴倫	Niu-Ba-Lun	(F.) Nudo-acercarse a-orden moral
122.	Nina Ricci	蓮娜麗姿	Lian-Na-Li-Zi	(F.) Loto-blando-hermoso-pose
123.	Nivea	妮維雅	Ni-Wei-Ya	(F.) Niña-mantener-elegante
124.	Nocks	諾克	Nuo-Ke	(F.) Consentir-poder
125.	Nokia	諾基亞	Nuo-Ji-Ya	(F.) Consentir-base-Asia
126.	Norit	諾得	Nuo-De	(F.) Consentir-lograr
127.	o.b. Regular Tampons	歐碧(衛生棉條)	Ou-Bi	(F.) Europa-piedra de color verde

128.	Ogival	愛其華(錶)	Ai-Qi-Hua	(F.) Amar-este-elegante
129.	Olay	歐蕾	Ou-Lei	(F.) Europa-botón
130.	Olympus	奧林巴斯	Ao-Lin-Ba-Si	(F.) Secreto-bosque-esperar-este
131.	Omega	歐米茄(錶)	Ou-Mi-Jia	(F.) Europa-metro-tallo de loto
132.	Oral-B	歐樂 B(牙刷)	Ou-Le B	(F.) Europa-alegría
133.	Oreo	奧利奧(餅乾)	Ao-Li-Ao	(F.) Secreto-interés propio-secreto
134.	Oris	歐瑞斯(錶)	Ou-Rui-Si	(F.) Europa-propicio-este
135.	Ovaltine	阿華田	A-Hua-Tian	(F.) Sonido que precede al nombre-elegante-finca
136.	Pantene	潘婷	Pan-Ting	(F.) Agua blanqueada por haber servido para lavar arroz-bella
137.	Parker	派克(筆)	Pai-Ke	(F.) Distribuir-poder
138.	Patek Philippe	百達翡麗(錶)	Bai-Da-Fei-Li	(F.) Ciento-alcanzar-jade-bello
139.	Payot	葆雅	Bao-Ya	(F.) Denso-elegante
140.	Pruelassie	佩爾麗絲(名床)	Pei-Er-Li-Si	(F.) Admirar-elegante-bello-cantidad ínfima
141.	Philippe Charriol	夏利豪(錶)	Xia-Li-Hao	(F.) Verano-provecho-eminente
142.	Philips	飛利浦	Fei-Li-Pu	(F.) Volar-provecho-orilla
143.	Phyto	髮朵	Fa-Duo	(F.) Cabello-lóbulo
144.	Pierre Cardin	皮爾卡登	Pi-Er-Ka-Deng	(F.) Piel-elegante-introducir-subir
145.	Pomellato	寶曼納多(珠寶)	Bao-Man-Na-Duo	(F.) Tesoro-delicado-ser agraciado o favorecido-más de
146.	Purina	普瑞納	Pu-Rui-Na	(F.) Vasto-propicio-recibir
147.	Quaker	桂格	Guei-Ge	(F.) Cinamomo-inquirir
148.	Raymond Weil	雷蒙威(錶)	Lei-Meng-Wei	(F.) Trueno-alianza-majestuoso
149.	Renault	雷諾	Lei-Nuo	(F.) Trueno-aprobar

150.	Repsol	瑞普索	Rui-Pu-Suo	(F.) Tabilla de jade-amplio-necesario
151.	Rexona	蕊娜(制汗爽身噴霧)	Rui-Na	(F.) Botón de flor-blando
152.	Roberta Di Camerino	諾貝達	Nuo-Bei-Da	(F.) Consentir-concha-alcantar
153.	Rochas	蘿莎	Luo-Sha	(F.) Rábano-juncia redonda
154.	Rolex	勞力士(錶)	Lao-Li-Shi	(F.) Trabajo-energía-intelectual
155.	Rolls-Royce	勞斯萊斯	Lao-Si-Lai-Si	(F.) Trabajo-ser-barbecho-ser
156.	Rover	路華	Lu-Hua	(F.) Carretera-espléndido
157.	S.T. Dupont	都彭	Du-Peng	(F.) Hermoso-grueso
158.	Salvatore Ferragamo	費洛加蒙	Fei-Luo-Jia-Meng	(F.) Apellido-apellido-acumular-alianza
159.	Sassy	莎喜(嬰幼兒玩具)	Sha-Xi	(F.) Juncia redonda-gustar de
160.	Saugella	賽吉兒(潔浴凝露)	Sai-Ji-Er	(F.) Rivalizar-perfecto-perfecto
161.	Savlon	沙威隆	Sha-Wei-Long	(F.) Arena-majestuoso-próspero
162.	Seba Med	施巴	Shi-Ba	(F.) Exponer-tener esperanza
163.	Sharp	夏普	Xia-Pu	(F.) Verano-amplio
164.	Siemens	西門子	Xi-Men-Zi	(F.) Occidente-puerta-hijo
165.	Simone Pérèle	西蒙佩兒	Xi-Meng-Pei-Er	(F.) Occidente-alianza-estimar-hijo
166.	Sisley	希思黎	Xi-Si-Li	(F.) Desear-meditar-nebro
167.	Skippy	吉比(花生醬)	Ji-Bi	(F.) Bueno-comparar
168.	Smoby	(法國)思摩比(玩具)	Si-Mo-Bi	(F.) Pensar-pulir-comparar
169.	Snickers	士力架	Shi-Li-Jia	(F.) Hombre instruido-vigor-apoyar
170.	Sonia Rykiel	桑麗卡	Sang-Li-Ka	(F.) Morera-hermoso-introducir
171.	Staedtler	施德樓	Shi-De-Lou	(F.) Exponer-beneficio-casa de pisos

172.	Swarovski	施華洛世奇	Shi-Hua-Luo-Shi-Qi	(F.) Exponer-brillante-apellido-año-maravilloso
173.	Tempur	丹普	Dan-Pu	(F.) Cinabrio-grande
174.	Thalgo	岱寇兒	Dai-Kou-Er	(F.) El monte sagrado Tai-amomo-hijo
175.	Théophile	泰奧菲	Tai-Ao-Fei	(F.) Grande-oscuro-frugal
176.	Tiffany	蒂芬妮	Di-Fen-Ni	(F.) Pedúnculo-olor agradable-niña
177.	Treca	(法國)崔卡(名床)	Cui-Ka	(F.) Alto-introducir
178.	Triumph	黛安芬	Dai-An-Fen	(F.) Colorete negro para las cejas-calma-olor agradable
179.	Vacheron Constantin	江詩丹頓(錶)	Jiang-Shi-Dan-Dun	(F.) Río-poesía-cinabrio-de pronto
180.	Van Cleef & Arpels	梵克雅寶(珠寶)	Fan-Ke-Ya-Bao	(F.) Brahmán-poder-elegante-objeto precioso
181.	Versace	凡賽斯	Fan-Sai-Si	(F.) Común-concurso-ser
182.	Vichy	薇姿	Wei-Zi	(F.) Osmunda regalis-pose
183.	Vidal Sassoon	沙宣	Sha-Xuan	(F.) Arena-extenderse
184.	Visa	威士(卡)	Wei-Shi	(F.) Majestuoso-intelectual
185.	Volkswagen	福斯	Fu-Si	(F.) Felicidad-ser
186.	Walt Disney	迪士尼	Di-Shi-Ni	(F.) Avanzar-intelectual-obstaculizar
187.	Warner Village	華納威秀	Hua-Na-Wei-Xiu	(F.) Espléndido-recibir-imponente-elegante
188.	Whirlpool	惠而浦	Hui-Er-Pu	(F.) Bondad-entonces-orilla
189.	Whiskas	偉嘉	Wei-Jia	(F.) Grande-hermoso
190.	Yves Saint Laurent	聖羅蘭	Sheng-Luo-Lan	(F.) Sabio y santo-muselina-orquídea

Fuente: elaboración propia

8.3.2 Marcas traducidas según el método semántico (sentido)

	Marca Original	Chino	Pronunciación	Sentido
1.	American Express	美國運通	Mei-Guo-Yun-Tong	Fluidez “de la tarjeta” de América
2.	Apple	蘋果	Ping-Guo	Manzana
3.	Camel	駱駝(香菸)	Luo-Tuo	Camello
4.	Elle	她(雜誌)	Ta	Ella
5.	Energizer	勁量(電池)	Jin-Liang	Enérgico
6.	Federal Express	聯邦快遞	Lian-Bang-Kuai-Di	Mensajería Federal
7.	Fortune	財富	Cai-Fu	Riqueza
8.	Friday’s	星期五(餐廳)	Xing-Qi-Wu	El viernes
9.	Friskies	喜躍(貓食)	Xi-Yue	Salto alegre
10.	GoldStar	金星	Jin-Xing	Estrella de oro
11.	Jaguar	美洲豹	Mei-Zhou-Bau	Jaguar
12.	Microsoft	微軟	Wei-Ruan	Microsuavizado
13.	Nestle	雀巢	Que-Chao	Nido
14.	Northern	北方(電暖爐)	Bei-Fang	Norte
15.	Oracle	甲骨文	Jia-Gu-Wen	Oráculo
16.	Orient	東方(錶)	Dong-Fang	Oriente
17.	Playboy	花花公子	Hua-Hua-Gong-Zi	Chico ligón (Playboy)
18.	Seiko	精工(錶)	Jing-Gong	Técnica de precisión
19.	Shell	殼牌	Ke-Pai	Concha de mar

20.	Smarties	聰明豆	Cong-Ming-Dou	Listo
21.	Times	時代(雜誌)	Shi-Dai	Tiempo
22.	Toshiba ²²¹	東芝	Dong-Zhi	Tokyo y Shibaura
23.	Victoria's Secret	維多莉亞的秘密	Wei-Duo-Li-Ya-De-Mi-Mi	Secreto de Victoria
24.	Vogue	時尚(雜誌)	Shi-Shang	Moda
25.	Westinghouse	西屋	Xi-Wu	Casa del oeste

Fuente: elaboración propia

8.3.3 Marcas traducidas según el método fonosemántico (sonido y semántico)

	Marca Original	Chino	Pronunciación	Sentido
1.	Adidas	愛迪達	Ai-Di-Da	Desear que llegue al destino
2.	Alcon	愛爾康	Ai-Er-Kang	Deseo saludable y brillante
3.	Alpo	愛寶(狗食)	Ai-Bao	Objeto precioso y afectuoso
4.	Anchor	安佳	An-Jia	Buena seguridad
5.	Anlene	安怡	An-Yi	Seguridad gozosa
6.	Aquaqueen	澳可康(礦泉水)	Ao-Ke-Kang	Disfrutar saludablemente del agua profunda
7.	Avon	雅芳	Ya-Fang	Aroma distinguido
8.	Bacardi Carta Blanca	百加得(蘭姆酒)	Bai-Jia-De	Que consigue obtener la mayor cantidad
9.	Bausch & Lomb	博士倫	Bo-Shi-Lun	Docto erudito que consigue plenamente relacionarse

²²¹Tokyo Shibaura Electric Co., 東芝 La marca “Toshiba” coge la primera sílaba de la palabra “Tokyo” y las dos primeras sílabas de “Shibaura”. La pronunciación japonesa de los caracteres escritos en chino puede dar lugar a dos sílabas cuando hay una sola en chino.

10.	Bebelac	寶貝樂	Bao-Bei-Le	Que el bebé esté alegre
11.	Becantex	必咳停(糖衣錠)	Bi-Ke-Ting	Que debe y puede detener la tos
12.	Biotherm	碧兒泉	Bi-Er-Quan	El agua vigorosa de la fuente de jade
13.	Bosch	博世(吸塵器)	Bo-Shi	De potente duración
14.	Brandt	(法國)白朗(洗衣機)	Bai-Lang	Luminosa blacura
15.	Budweiser	百威	Bai-Wei	De gran prestigio
16.	Bufferin	百服寧	Bai-Fu-Ning	Que propociona gran tranquilidad
17.	Camay	佳美	Jia-Mei	De bella capacidad
18.	Canon	佳能	Jia-Neng	Excelente calidad
19.	Carefree	嬌爽(衛生綿)	Jiao-Shuang	De uso delicado y suave
20.	Carrefour	家樂福	Jia-Le-Fu	Alegría y felicidad para la familia
21.	Castrol	嘉實多(機油)	Jia-Shi-Duo	Excelente y completo
22.	Centrum	善存	Shan-Chun	Conserva benéficamente
23.	Ceres	禧瑞	Xi-Rui	Propicia doblemente la felicidad
24.	Chanel	香奈兒	Xiang-Nai-Er	Delicada fragancia
25.	Chesdale	芝司樂	Zhi-Si-Le	El queso que proporciona alegría
26.	Chips Ahoy	奇寶(酥餅)	Qi-Bao	Tesoro maravilloso
27.	Chupa Chups	加倍加	Jia-Bei-Jia	Que se crece y se incrementa doblemente
28.	Citizen	星辰(錶)	Xing-Chen	Tiempo o momento estelar
29.	Citroën	雪鐵龍	Xue-Tie-Long	Dragón resistente como hierro
30.	Clean & Clear	可伶可俐	Ke-Ling-Ke-Li	Que posibilita y activa con facilidad
31.	Clorox	高樂氏(漂白水)	Gao-Le-Shi	De excelente y alegre renombre

32.	Coca Cola	可口可樂	Ke-Kou-Ke-Le	Toma coca cola, estar plétórico de alegría
33.	Colgate	高露潔	Gao-Lu-Jie	Excelente y eficaz gel
34.	Combos	冠寶(捲心酥)	Guan-Bao	El tesoro del campeón
35.	Corum	崑崙(錶)	Kuen-Lun	Al igual que los montes K'uenlun
36.	Cross	高仕(筆)	Gao-Shi	Excelente y distinguido como un caballero
37.	Dettol	滴露(消毒藥水)	Di-Lu	El gel que limpia aromáticamente
38.	Domino's (Pizza)	達美樂(披薩)	Da-Mei-Le	Que consigue obtener un buen sabor y alegría
39.	Doritos	多力多滋(玉米餅)	Duo-Li-Duo-Zi	Que proporciona abundante y gran vigor
40.	Dove	多芬	Duo-Fen	De abundante y agradable aroma
41.	Dulux	得利(塗料)	De-Li	Para obtener un buen resultado
42.	Dunhill	登喜路(超淡煙)	Deng-Xi-Lu	Subir por la vía del sabor agradable
43.	Elancyl	伊蘭纖姿(身體保養)	Yi-Lan-Xian-Zi	De aromática y fina figura
44.	Ericsson	易立信	Yi-Li-Xin	Fácilmente con sencillez y fidelidad
45.	Evian ²²²	愛維養	Ai-Wei-Yang	Que favorece y mantiene la nutrición
46.	Faber-Castell	繪寶	Hui-Bao	Que dibuja y pinta de manera preciosa
47.	Fanta	芬達	Fen-Da	Para conseguir un agradable sabor
48.	Febreze	紡必適	Fang-Bi-Shi	El limpiador conveniente y necesario
49.	Fernleaf	豐力富	Feng-Li-Fu	El rico vigor que florece
50.	Fiat	飛雅特	Fei-Ya-Te	La extraordinaria y distinguida sensación de volar
51.	Fissler	炊事樂	Chui-Shi-Le	La alegría que sirve para cocer los alimentos

²²² Para este producto la antigua empresa contrató hace unos años a expertos en publicidad que tradujeron la marca al chino o la tradujo por su propio cuenta pero en el presente la nueva empresa continuadora de la anterior no ha vuelto a traducir dicho producto.

52.	FNAC ²²³	法雅客	Fa-Ya-Ke	La cadena francesa para visitantes distinguidos
53.	Gelusil	健胃仙	Jian-Wei-Xian	Para el estómago sano y resistente
54.	Gerber	嘉寶	Jia-Bao	Un espléndido tesoro
55.	Gillette	吉利(刮鬍刀)	Ji-Li	Para un feliz y útil augurio
56.	Goodyear	固特異(輪胎)	Gu-Te-Yi	De extraordinaria y firme seguridad
57.	Guerlain	嬌蘭	Jiao-Lan	Orquídea aromática y delicada
58.	Guinness	健力士(啤酒)	Jian-Li-Shi	Que da fuerza y energía a la gente
59.	Haagen-Dazs	喜見達(霜淇淋)	Xi-Jian-Da	Que consigue la sensación de gustar
60.	Hermés	愛馬仕	Ai-Ma-Shi	La gente distinguida que se complace con los caballos
61.	Hershey's	賀喜(巧克力)	He-Xi	Felicite y alegre con el regalo
62.	Hirudoid	喜療妥(凝膠)	Xi-Liao-Tuo	El tratamiento curativo que satisface
63.	Horlicks	好立克	Hao-Li-Ke	Que causa inmediatamente buen gusto al placer
64.	Huggies	好奇(紙尿布)	Hao-Qi	Que da una agradable y curiosa sensación
65.	Ikea	宜家(家居)	Yi-Jia	Apropiada para la casa
66.	Isomil	愛心美	Ai-Xin-Mei	Para lograr obtener un buen corazón
67.	Jim Beam	金賓(威士忌)	Jin-Bin	Como el oro para un huésped honorable
68.	Johnson & Johnson	嬌生	Jiao-Sheng	Para producir una delicada vivencia
69.	Kanebo	佳麗寶	Jia-Li-Bao	Como un tesoro precioso para la belleza
70.	Kellogg's	家樂氏	Jia-Le-Shi	Para la familia feliz por su apellido
71.	Kirin	麒麟(啤酒)	Qi-Lin	Una pareja de unicornios

²²³ El centro del servicio de FNAC denominó la traducción de la marca comercial al chino fonética y semánticamente (fonosemántica) que corresponde 1) a la pronunciación similar a la marca original 2) a la marca de Francia 3) a la distribución de productos

72.	Kitkat	奇巧(巧克力)	Qi-Qiao	Oportuna maravilla
73.	Kleenex	可麗舒	Ke-Li-Shu	Que hace posible una agradable comodidad
74.	Kotex	靠得住	Kao-De-Zhu	El apoyo para tener confianza
75.	Lay's	樂事	Le-Shi	Cosa de chispeante
76.	Lego	樂高	Le-Gao	Una gran alegría
77.	Lexmark	利盟	Li-Meng	Una alianza para su propio interés
78.	Lladró	(西班牙)雅緻(瓷器)	Ya-Zhi	De delicada elegancia
79.	L'Occitane	歐舒丹	Ou-Shu-Dan	Un producto europeo para su relajación
80.	Logitech	羅技	Luo-Ji	Un talento para su red
81.	Lotte	樂天(巧克力)	Le-Tian	Un cielo vigoroso
82.	Lux	麗仕	Li-Shi	Para la gente bella
83.	Lysol (Disinfectant)	來舒(殺菌消毒液)	Lai-Shu	Para encontrarse relajadamente
84.	Maggi	美極	Mei-Ji	Delicioso
85.	Maidenform	媚登峰	Mei-Deng-Feng	Que la hace tan atractiva como la cima de la montaña
86.	Makro	萬客隆	Wan-Ke-Long	Innumerable y próspera clientela
87.	Marlboro	萬寶路	Wan-Bao-Lu	Una vía para un inmenso tesoro
88.	Marie Claire	美麗佳人	Mei-Li-Jia-Ren	La persona bella y elegante
89.	Master (Card)	萬事達(卡)	Wan-Shi-Da	Para alcanzar innumerables beneficios
90.	Master Foods	每食富	Mei-Shi-Fu	El rico alimento de uso cotidiano
91.	Mazda	馬自達	Ma-Zi-Da	El caballo que le lleva automáticamente
92.	MeadJohnson	美強生	Mei-Qiang-Sheng	Que produce vigor y belleza
93.	Medela	(瑞士)美樂(嬰兒用品)	Mei-Le	Alegre y hermoso

94.	Medicon	滅咳康(錠)	Mie-Ke-Kang	Para la buena salud, el expectorante que quita la tos
95.	Mentos	曼陀珠	Man-Tuo-Zhu	El delicioso terrón
96.	Merci	蜜喜	Mi-Xi	Que endulza con alegría
97.	Mercedes-Benz	賓士	Bin-Shi	Para el huésped distinguido
98.	Merries	妙而舒(尿布)	Miao-Er-Shu	Excelente y cómodo
99.	Miller	美樂(啤酒)	Mei-Le	Una agradable alegría
100.	Milo	美祿	Mei-Lu	Excelente felicidad
101.	Minolta	美樂達	Mei-Le-Da	Para conseguir una hermosa alegría
102.	MonFurou	夢富柔	Meng-Fu-Rou	Para un sueño rico y agradable
103.	Mon Petit	貓倍麗	Mao-Bei-Li	Para gatos doblemente hermosos
104.	Moony	母嬰寧(濕毛巾)	Mu-Ying-Ning	Para la tranquilidad de madres y bebés
105.	Motul (Motor Oil)	魔特(機油)	Mo-Te	Mágico y extraordinario
106.	Musterring	(德國)美得麗(名床)	Mei-De-Li	Que ha conseguido belleza y elegancia
107.	Nike	耐吉	Nai-Ji	Que resiste perfectamente
108.	Nu Skin	如新(集團)	Ru-Xin	La renovación continua
109.	OFF	歐護	Ou-Hu	Producto europeo que protege
110.	Oilatum	愛麗她(潤膚皂)	Ai-Li-Ta	Para que ella sea hermosa
111.	Opel	歐寶	Ou-Bao	Un tesoro europeo
112.	Orlane	幽蘭	Yu-Lan	Orquídea aromática
113.	Osim	傲勝(全智慧保健椅)	Ao-Sheng	Para un orgulloso triunfo
114.	Otard X.O	豪達 X.O	Hao-Da	Para lograr ser prominente
115.	Pamper's	幫寶適	Bang-Bao-Shi	La asistencia cómoda para bebés

116.	Panadol	普拿疼	Pu-Na-Teng	Para quitar el dolor en general
117.	Parliament	百樂門	Bai-Le-Men	La puerta para innumerable alegría
118.	Pentium	奔騰	Ben-Teng	Corre tan rápido que vuela
119.	Pepsi-Cola	百事可樂	Bai-Shi-Ke-Le	Estar alegre y conseguir innumerables cosas
120.	Perrier	(法國)沛綠雅(礦泉水)	Pei-Lü-Ya	La elegante agua verde que fluye con rapidez
121.	Piaget	伯爵(錶)	Bo-Jue	Con el rango de primogénito, duque
122.	Pigeon	貝親(防溢乳墊)	Bei-Qin	Un objeto precioso para los queridos bebés
123.	Pilot	百樂	Bai-Le	Para innumerables alegrías
124.	Pledge	碧麗珠	Bi-Li-Zhu	Las gotas de rocío, elegantes como el color de jade
125.	Polaroid	拍立得	Pai-Li-De	Que obtiene instantáneamente fotografías
126.	Pond's	旁氏	Pang-Shi	Inconmensurable por su apellido
127.	Ponstan	博疏痛	Bo-Shu-Tong	Que quita el dolor de modo general
128.	Pringles	品客	Pin-Ke	Para el buen sabor del cliente
129.	Progen	普健(奶粉)	Pu-Jian	Que fortalece ampliamente
130.	Protifar	補體素	Bu-Ti-Su	El producto para fortalecer el cuerpo
131.	Prudential (Financial)	保德信(金融集團)	Bao-De-Xin	Para proteger los beneficios con fidelidad
132.	Puma	彪馬	Biao-Ma	Como el tigre y el caballo
133.	Rado	雷達(錶)	Lei-Da	Preciso como un sensor
134.	Raid	雷達(殺蟲劑)	Lei-Da	Que se expande como el trueno
135.	Reach	麗奇(牙刷)	Li-Qi	(Para dientes) bonitos y maravillosos
136.	Reebok	銳跑	Rui-Pao	Para correr vigorosamente
137.	Restonic	(美國)蕾絲(床墊)	Lei-Si	Bordado como con hilos de seda

138.	Revlon	露華濃	Lu-Hua-Nong	Suave y rico rocío sobre la cabellera
139.	Ricola	利口樂(爽口糖)	Li-Kou-Le	Para el provecho y alegría de la boca
140.	Ritz	麗滋(餅乾)	Li-Zi	Próspero y maravilloso
141.	Robitussin	諾比冰心(爽口糖)	Nuo-Bi-Bing-Xin	La sensación semejante a un corazón refrescante
142.	Rockport	銳步	Rui-Bu	Para andar vigorosamente
143.	Rogaine	落健(生髮劑)	Luo-Jian	Para evitar la caída del pelo
144.	SAAB	紳寶	Shen-Bao	Objeto precioso para los notables
145.	Safeway	舒位(保險套)	Shu-Wei	Para una posición relajada
146.	Sampo	聲寶	Sheng-Bao	Un tesoro sonoro
147.	Samsonite	新秀麗	Xin-Xiu-Li	La nueva y hermosa elegancia
148.	Samsung	三星	San-Xing	Tres estrellas
149.	Saridon	散利痛	San-Li-Tong	Para desocuparse del dolor por su propio interés
150.	Scotch-Brite	百利(菜瓜布)	Bai-Li	De incalculable provecho
151.	Scottish Leader	仕高利達(威士忌)	Shi-Gao-Li-Da	Para alcanzar en su beneficio el grado superior
152.	Sealy	絲漣	Si-Lian	Los rizos como el hilo de seda
153.	Seat	喜悅	Xi-Yue	El gusto de sentirse satisfecho
154.	Serta	(美國)舒達(名床)	Shu-Da	Para obtener una comodidad óptima
155.	Shout	效達	Xiao-Da	Para lograr una eficacia óptima
156.	Siltal	速特(洗衣機)	Su-Te	(La lavadora) extraordinariamente veloz
157.	Similac	心美力	Xin-Mei-Li	El vigor para un corazón excelente
158.	Simmons	席夢思	Xi-Meng-Si	Alcanzar un profundo sueño al acostarse
159.	Sizzler	時時樂	Shi-Shi-Le	El deleite que dura continuamente

160.	Smint ²²⁴	舒敏特(爽喉糖)	Shu-Min-Te	Especialmente diligente y satisfactorio
161.	Smucker's	盛美家(果醬)	Sheng-Mei-Jia	Para la familia floreciente y contenta
162.	Snapple	思拿多	Si-Na-Duo	Recuerde coger gran cantidad
163.	Sony	新力	Xin-Li	Energía nueva
164.	Spontex	舒幫(木漿洗潔棉)	Shu-Bang	La asistencia cómoda
165.	Sprite	雪碧	Xue-Bi	Refrescante como el jade verde
166.	Strepsils ²²⁵	舒立效(喉糖)	Shu-Li-Xiao	De eficaz e inmediata efectividad
167.	Stronzon	身得壯	Shen-De-Zhuang	Para obtener un cuerpo sano
168.	Subaru	速霸陸	Su-Ba-Lu	Para un veloz control sobre el terreno
169.	Summer's Eve	舒摩兒(灌洗液)	Shu-Mo-Er	Par una limpieza cómoda y eficaz
170.	Sunkist	香吉士	Xiang-Ji-Shi	Sabroso y agradable
171.	Sustagen	速體健	Su-Ti-Jian	Un crecimiento rápido y sano
172.	Swatch	帥奇(錶)	Shuai-Qi	Especialmente chulo
173.	Syncon	(美國)欣康(嬰兒推車)	Xin-Kang	Para gozar de tranquilidad
174.	Tag Heuer	豪雅(錶)	Hao-Ya	La elegancia distinguida
175.	Tesco	特易購	Te-Yi-Gou	Para la compra fácil y especial
176.	Thermos	膳魔師	Shan-Mo-Shi	Para conservar mágicamente los alimentos

²²⁴ Smint no se vende en China como consecuencia de los malos resultados de las ventas. La compañía matriz de Smint, Chupa Chups también se está retirando del mercado chino. Durante los años 2001 y 2002, eran los únicos distribuidores de Smint en el sur de China, en esos tiempos toda la estrategia de marketing se gestionaba y aprobaba por el departamento de marketing. El nombre chino fue diseñado por el equipo de marketing local. Smint se vendía en Hong Kong con el mismo nombre chino.

²²⁵ Strepsils es una fórmula que incluye dos efectos: como bactericida y como refrescante que puede mejorar los problemas de la garganta. Hace tiempo que en el campo farmacéutico se recomienda el uso de Strepsils pero en Taiwán su traducción equivale a “舒立效” Shu-Li-Xiao que significa la comodidad y efectividad.

(http://www.ehato.com.tw/pharm_info/pharm_mkt/content.asp?mkt_id=111&dir=產業訊息&vol=54)

177.	Tide	汰漬(全效洗衣粉)	Tai-Zi	Para limpiar y eliminar la ropa sucia
178.	Tissot	天梭(錶)	Tian-Suo	La lanzadera del tiempo
179.	Titus	鐵達時(錶)	Tie-Da-Shi	Que dura en el tiempo como el acero
180.	Toilet Duck	多力鴨(潔廁劑)	Duo-Li-Ya	El pato potente
181.	Torres	多利士	Duo-Li-Shi	Para un óptimo y distinguido provecho
182.	Tropicana	純品康納	Chun-Pin-Kang-Na	Para degustar un producto puro y saludable
183.	Tudor	帝舵(錶)	Di-Duo	Que controla el timón
184.	Tums	坦適(含鈣胃錠)	Tan-Shi	De amplio aspecto para su comodidad
185.	Uriage	優麗雅	Yu-Li-Ya	La elegancia hermosa y excelente
186.	Vanish	免你洗(自動潔廁劑)	Mian-Ni-Xi	El líquido que actúa sin que tu limpies
187.	Volvic	富維克(礦泉水)	Fu-Wei-Ke	Para mantener poderosamente la abundancia
188.	Wave	威拂(魔搨)	Wei-Fu	Para quitar a fondo el polvo
189.	Wedgwood	韋緻活(瓷器)	Wei-Zhi-Huo	Objeto fino y delicado
190.	Wells Fargo (Bank)	(美商)富國(銀行)	Fu-Guo	Pare contribuir a la riqueza del país
191.	Wonder Baby	頑童寶貝	Wan-Tong-Bao-Bei	El bebé travieso
192.	Youluck	育樂(奶粉)	Yu-Le	La alegre nutrición

Fuente: elaboración propia

8.3.4 Marcas traducidas según la nueva creación (sin relación)

	Marca Original	Chino	Pronunciación	Significación
1.	Aetna	安泰(人壽)	An-Tai	Que ofrece la máxima seguridad

2.	Aquafresh	家護(牙膏)	Jia-Hu	Que protege a la familia
3.	All in One Swissamin	健康對策	Jian-Kang-Dui-Ce	Plan estratégico para la salud
4.	Amway	安麗	An-Li	Garantía de belleza
5.	Aramis	雅男士	Ya-Nan-Shi	Para el caballero elegante
6.	Asko	(瑞典)賽寧(洗衣機)	Sai-Ning	Que rivaliza por la tranquilidad
7.	AVEDA	肯夢	Ken-Meng	Que permite un sueño
8.	Avene	雅漾	Ya-Yang	La elegante transparencia como el agua
9.	B & Q	特力屋	Te-Li-Wu	Una extraordinaria energía para su hogar
10.	Baccarat	(法國)百樂(水晶)	Bai-Le	Para una inmensa alegría
11.	Biomedic	立得美(果酸)	Li-De-Mei	Para obtener una belleza inmediata
12.	Biore	蜜妮	Mi-Ni	Dulce como una niña
13.	Bisolvon	氣舒痰	Qi-Shu-Tan	Para relajar flemas y respirar
14.	BMW	寶馬	Bao-Ma	Caballo como un tesoro precioso
15.	Braun	百靈	Bai-Ling	Para un uso innumerable y prodigioso
16.	Caltrate	挺立(鈣錠)	Ting-Li	Para levantarse y mantenerse erguido
17.	Cetelem	(法商)佳信(銀行)	Jia-Xin	Una gran reputación y confianza
18.	Citibank	(美商)花旗(銀行)	Hua-Qi	Flores por bandera “flores como insignia”
19.	Clinique	倩碧	Qien-Bi	Elegante como el verde del jade
20.	Clorets	嘉綠仙(爽口糖)	Jia-Lü-Xian	Excelente y mágicamente refrescante
21.	Costco	好市多	Hao-Shi-Duo	Para el comercio óptimo
22.	Decleor	(法國)思妍麗	Si-Yan-Li	Pensado para su belleza y elegancia
23.	DHL	洋基(快遞)	Yang-Ji	Fundamentos hacia el exterior

24.	Diet Coke	健怡	Jian-Yi	Para estar sano y contento
25.	Ducray	護蕾(護髮)	Hu-Lei	Para la protección de las flores nacientes
26.	Duracell	金頂(電池)	Jin-Ding	Duradero como el oro
27.	Duskin	樂清(乾拖把)	Le-Qing	Para limpiar con alegría
28.	Enfalac	優生	Yu-Sheng	Excelente para el recién nacido
29.	Esquire	風尚(雜誌)	Feng-Shang	Para apreciar las modas
30.	Ferrero Rocher	金莎(巧克力)	Jin-Sha	Las redondas juncias de oro
31.	FHM	男人幫	Nan-Ren-Bang	Para el conjunto de los caballeros
32.	Fortis Bank	(比利時商)富通(銀行)	Fu-Tong	Para la fluidez de la riqueza
33.	Frutips	黑嘉麗	Hei-Jia-Li	Las excelentes zarzamoras negras
34.	General Electric	奇異(電器)	Qi-Yi	La extraordinaria maravilla
35.	Hellmann's	康寶	Kang-Bao	Un tesoro saludable
36.	Imodium	瀉立停(止瀉錠)	Xie-Li-Ting	Para detener inmediatamente la diarrea
37.	Knorr	康寶	Kang-Bao	Un tesoro saludable
38.	Lacoste	鱷魚	E-Yu	El cocodrilo
39.	La Roche-Posay	理膚寶水	Li-Fu-Bao-Shui	La preciosa agua para el tratamiento de la piel
40.	Lexus	凌至	Ling-Zhi	Para llegar deslizándose
41.	Lindt	瑞士蓮	Rui-Shi-Lian	El loto suizo
42.	Lucky Strike	好采	Hao-Cai	La buena suerte
43.	McCormick	(美國)味好美(調味品)	Wei-Hao-Mei	El buen y excelente sabor
44.	Mobic	骨敏捷	Gu-Min-Jie	Para flexibilizar los huesos sensibles
45.	Mobil	美孚(機油)	Mei-Fu	Para una óptima confianza

46.	MontBlanc	萬寶龍	Wan-Bao-Long	Un tesoro inconmensurable como el dragón
47.	My Boy	荷寶	He-Bao	Un tesoro como loto
48.	Neutrogena	露得清	Lu-De-Quing	El gel que consigue la limpieza
49.	Origins	品木宣言	Pin-Mu-Xuan-Yan	La clase de gusto con sencillez
50.	P & G	寶僑	Bao-Qiao	Un tesoro para el visitante
51.	Pedigree	寶路(狗食)	Bao-Lu	El camino hacia un tesoro
52.	Pentel	飛龍	Fei-Long	El dragón volador
53.	Pert	飛柔	Fei-Rou	Para el cabello que ondea delicadamente
54.	Peugeot	寶獅	Bao-Shi	El tigre precioso
55.	Pfizer	輝瑞	Hui-Rui	Que brilla como la luz
56.	Pizza Hut	必勝客	Bi-Sheng-Ke	Necesario para el éxito del cliente
57.	Porsche	保時捷	Bao-Shi-Jie	Para lograr un tiempo veloz
58.	Raynal Extra	萬事好	Wan-Shi-Hao	Para innumerables cosas buenas
59.	Rejoice	飄柔	Piao-Rou	La suavidad que flota al viento
60.	Remy Martin	人頭馬(洋酒)	Ren-Tou-Ma	Un centauro
61.	San Miguel	生力(啤酒)	Sheng-Li	Que produce energía
62.	Schick	舒適(牌刮鬍刀)	Shu-Shi	Para una adecuada comodidad
63.	Skittles	綺果(彩色糖)	Qi-Guo	Bello como un fruto
64.	Societe Generale	(法國)興業(銀行)	Xing-Ye	Para hacer prosperar los negocios
65.	Soothers	涼點兒(爽喉糖)	Liang-Dian-Er	Para un mayor frescor
66.	Sopp	倍潔(洗衣粉)	Bei-Jie	Doble limpieza
67.	Spiriva	適喘樂	Shi-Chuan-Le	Adecuado para respirar con alegría

68.	Volvo	富豪	Fu-Hao	Para gente con clase y distinción
69.	Whisper	好自在	Hao-Zi-Zai	Para su suave comodidad
70.	Winder	穩潔	Wen-Jie	Para una limpieza segura
71.	Xerox	全錄	Quan-Lu	Para copiar a la perfección
72.	Zerowatt	潔而樂(洗衣機)	Jie-Er-Le	El lavado que después da alegría
73.	Ziploc Storage bags	密保諾(密實袋)	Mi-Bao-Nuo	La garantía de una protección impenetrable

Fuente: elaboración propia

8.3.5 Marcas traducidas según la combinación

	Marca Original	Chino	Pronunciación	Significación
1.	Alfa Romeo	愛快羅蜜歐	Ai-Kuai-Luo-Mi-Ou	Romeo desea la velocidad
2.	Blockbuster (Video)	百視達(錄影帶)	Bai-Shi-Da	Para lograr una visión indescriptible
3.	CibaVision	視康(隱形藥水)	Shi-Kang	Para una visión sana
4.	Corona Extra	可樂娜特級(啤酒)	Ke-Le-Na-Te-Ji	La clase especial para lograr una suave alegría
5.	Hipp Kunsperflakes	喜寶(營養玉米片)	Xi-Bao	Un alegre tesoro
6.	Happer's Bazaar	哈潑時尚	Ha-Po-Shi-Shang	La Moda de Happer
7.	Johnnie Walker	約翰走路	Yue-Han-Zou-Lu	Viajero andante
8.	Kinder	健達	Jian-Da	Para conseguir estar sano
9.	La Mer	海洋拉娜	Hai-Yang-La-Na	La delicada atracción del océano
10.	Mild Seven	七星	Qi-Xing	Siete estrellas
11.	Mr.Muscle	威猛先生	Wei-Meng-Xian-Sheng	Don Caballero vigoroso

12.	9 lives	九福(貓食)	Jiu-Fu	Nueve felicidades
13.	New Prenatal	新寶納多(孕補錠)	Xin-Bao-Na-Duo	Para recibir un nuevo tesoro precioso
14.	One	無一失(貓食)	Wu-Yi-Shi	Sin ningún defecto (a la perfección)
15.	Royal Doulton	(英國)皇家道爾頓	Huang-Jia-Dau-Er-Dun	Doulton de la Familia Real
16.	7Up	七喜	Qi-Xi	Siete alegrías
17.	Saint-Gervais	聖泉薇	Sheng-Quan-Wei	La sagrada fuente de la flor
18.	Starbucks	星巴克(咖啡)	Xing-Ba-Ke	Cafeterías Estrella
19.	Starmix	(德國)吸特樂(吸塵器)	Xi-Te-Le	Que aspira con especial alegría
20.	The Body Shop	美體小舖	Mei-Ti-Xiao-Pu	La pequeña tienda para el cuerpo bonito

Fuente: elaboración propia

8.4 La gran diferencia de traducción de marcas comerciales entre Taiwán y China

M^a Cristina Valdés Rodríguez (2004:157) menciona que la marca, «la gestión de valor de una marca, como una persona, tiene que sobrevivir». Cuando leemos las revistas o los periódicos, podemos descubrir el estilo publicitario de los productos del mercado. En el mercado de habla china, Taiwán y China ofrecen una gran diferencia en la traducción de marcas comerciales. En ambos casos hay la traducción pero en China los logotipos incorporan la traducción a lado de la marca original pero en Taiwán se mantiene la marca original y se usa la traducción en el texto de explicación como por ejemplo en los productos informáticos, cosméticos, de moda, joyería, automoción, artículos deportivos, etc. como exponemos a continuación a modo de ejemplos:



Para las categorías de alimentación, medicamentos, productos sanitarios, revistas, bebidas, distribución, etc. se pone la traducción de la marca comercial al lado de la marca original como en los siguientes casos:





Existe otra situación por la que se traduce al chino directamente con el logotipo; es decir la marca traducida al chino se ha hecho desde el registro como TradeMark.

Según Antonio Bueno García el cambio de marca puede afectar principalmente a su credibilidad y al reconocimiento de la misma (2000). En cambio en el idioma chino se sigue manteniendo la misma credibilidad y la gente lo entiende fácilmente debido a la gran diferencia del sistema del idioma y del valor cultural entre la lengua china y las occidentales.



Otros casos existentes en la traducción entre Taiwán y China consisten en mantener la marca original que los consumidores reconocen como perteneciente a una clase social muy alta.



“La tendencia a la globalización de mercados y productos ha supuesto en las últimas décadas la estandarización de las marcas y, con ella, el uso de los mismos nombres de marca. Cuando se lanza un producto en un gran número de mercados, resulta más barato y efectivo registrar un único nombre, de ahí que estén protegidos por la marca registrada, bajo el símbolo TM (Trade Mark). La marca registrada certifica la propiedad legal de la marca—nombre, logotipo e imagen—y de esta forma protege a la compañía frente a otras (Valdés Rodríguez 2004: 159-160)”.



台灣與大陸的翻譯大不同

Aunque te pueda apetecer indistintamente cualquiera de estas dos expresiones: La alegría de la familia (家樂 Jia-Le) o un tesoro saludable (康寶 Kang-Bao)



9. Análisis de la traducción de marcas comerciales

Muchas marcas comerciales famosas e internacionales tienen los nombres comunes y si traducimos al chino, hemos de buscar una traducción más ingeniosa. Las marcas internacionales que circulan en el mercado mundial deben superar los obstáculos culturales, la diferencia de idioma, la diferencia de las costumbres consumidoras, la diferencia de la religión, etc.

Debido a que los países occidentales tienen culturas parecidas por ello es más fácil aceptar una marca comercial procedente del mismo entorno cultural. Hay una gran diferencia entre la cultura china y la occidental y si quiere entrar en el mercado chino, se debe considerar cómo referirnos al nombre traducido.

La gran cantidad de los consumidores es un factor de éxito para que en el mercado se vendan bien unos productos juntos con otros factores como el efecto, la calidad, los colores, el diseño, los dibujos del producto, etc. Para que el público pueda acercarse a los productos es muy importante que pueda leer y entender fácilmente la marca comercial. Así se reduce la distancia entre los consumidores y los productos, provocando el deseo de la compra (Hu Kaibao y Chen Zaiquan 2000).

Analizamos unas marcas comerciales famosas e internacionales como las siguientes:

9.1 “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) y “雪碧” Xue-Bie (Sprite)

La marca comercial americana Coca Cola es una marca famosa en todo el mundo y tiene mucho éxito de venta. En el mercado de China la gama de bebidas de esta

marca son muy populares. “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) se vende con gran éxito en China ya que en el gran despliegue de la promoción publicitaria se parte una fórmula o producto extraordinario y delicioso además de la traducción de la marca comercial.

En el campo de la traducción cuando se traducen los nombres propios, se adoptan los tres métodos como el fonético, el semántico y el fonosemántico. Los nombres personales y de lugares se adaptan fonéticamente como por ejemplo “巴塞隆納” Ba-Sai-Long-Na (Barcelona). Los nombres técnicos se adoptan a la semántica como por ejemplo “蘋果” Pin-Guo (Apple). Otro ejemplo de traducción según la fonosemántica es el caso de “善存” Shan-Chun (Centrum) que significa que conserva benéficamente. En japonés se tradujo Coca Cola como “口咖口拉” Ko-Ka-Ko-La directamente según la fonética y sin ningún tipo de sentido. Sólo se sabía que era un tipo de bebida y a pesar de la posibilidad de diversas traducciones pero no había una adecuada (Yang Songhe 2004).

En el año 1886, un farmacéutico norteamericano dio con la fórmula de la “Coca-Cola” fundando la empresa en 1893. En 1927 la empresa Coca Cola instaló una fábrica en Shianghai para el envasado de la bebida y ya en 1948 el mercado de Coca Cola en China representó para EE.UU. la venta de más un millón de cajas.





No obstante desde el inicio de la producción de Coca Cola en Shanghai, ésta no tenía chino formal por lo que se buscó una traducción muy sugerente como “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) que se estima como la mejor traducción posible. “可口” Ke-Kou (delicioso) y “可樂” Ke-Le (estar contento) no sólo mantiene el sonido como en inglés sino que también tiene sentido (Shanghai Information Corp. 2000).

Cuando la empresa Coca Cola entró en el mercado chino buscó traductores que captaran para el sentido del producto synod el señor Jiang quien inspirándose en las cuatro palabras “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le llegó a la traducción más correcta. De hecho, coca y cola son los nombres de dos tipos de plantas que existen en Sudamérica y África sin más sentido. Pero “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) se adaptaba a las características culturales del idioma chino como efecto de una bebida adecuada para la psicología de los consumidores. Esta representación traducida literalmente como “para permitir a la boca poder alegrarse,” pero esto es aceptablemente reconocido bajo el concepto de “algo sabroso desde el que uno recibe placer” y Coca Cola lo registró como “trademark” chino en 1928 (Barbara y Mikkelson 1999). Hoy en día todo el mundo conoce “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) y cuando toma coca cola, está pletórico de alegría. ¿Te parece tomar una coca cola?



Otra traducción de carácter fantástico corresponde a la bebida refrescante Sprite de la empresa Coca Cola siendo también muy popular en EE.UU. En inglés significa “duende” pero dicha empresa conociendo la tradición cultural china en la que la palabra duende no es favorable ni conveniente, optó por traducirla como “雪碧” Xue-Bie. En el idioma chino “雪碧” tiene el sentido de limpio, frescor y sobre todo en verano, el beber el Sprite hace que uno se sienta muy fresco y “no puede resistirse a la seducción”. Ciertamente “雪碧” Xue-Bie es muy popular en el mercado chino.

De este modo “可口可樂” Ke-Kou-Ke-Le (Coca Cola) y “雪碧” Xue-Bie (Sprite) tienen un gran éxito de ventas en China ya que las traducciones causan muy buena impresión entre los consumidores, incitando en los mismos el deseo de compra (Hui Bin 2002).

Pocas compañías pueden proporcionar una asombrosa historia como Coca Cola que ha adaptado con éxito su producto y las técnicas del mercado para satisfacer las demandas de una amplia variedad de mercados globales (Barbara y Mikkelson 1999).

9.2 “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum) en la actualidad ya es un nombre genérico para designar a la pasta de menta en el mundo

Mentholatum se llamó “面速力達母” Mian-Su-Li-Da-Mu en chino o conocida también con el nombre popular como “enfermera pequeña” Xiao-Hu-Shi. Con gran difusión en EE.UU. luego se vendió en Japón y más tarde llegó a Taiwán. Cuando la gente tenía una herida superficial, siempre usaba la pasta de menta que se llamó Mentholatum o “enfermera pequeña” por su imagen. Ya que en el anuncio

publicitario de dicho producto una niña imitaba a una enfermera. El anuncio de Mian-Su-Li-Da-Mu tuvo mucho impacto hasta los años ochenta del siglo XX. Pero ¿por qué ahora se ha cambiado al nombre de “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Mentholatum)? Hay que tener cuenta que cuando Mentholatum llegó a Japón desde EE.UU. se pronunció Mentholatum en japonés según la manera fonética enfatizándose la última sílaba y así pasó a Taiwán en cuyo mercado la marca comercial se tradujo según la fonética japonesa. Pero la directora de marketing de la empresa Mentholatum en Taiwán, Lan Wan Qing detectó dificultades ante las diversas pronunciaciones para dicho producto ya sea en el mercado de Taiwán o de los países de habla china (Wan Huiwen 2004).



De EE.UU. en origen



Antes

Mian-Su-Li-Da-Mu



Ahora

Man-Xiu-Lei-Dun

Por ello la empresa originaria desde EE.UU. quiso unificar el nombre con el idioma chino y normalizar los productos de los mercados en dicho idioma y así modificó a partir el año 1994 el antiguo nombre chino de “面速力達母” Mian-Su-Li-Da-Mu por el del actual “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun dentro de un mercado más estable. Pero los taiwaneses no han olvidado la pronunciación “面速力達母” Mian-Su-Li-Da-Mu y les resulta difícil cambiar a la pronunciación “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun. Hay que remarcar que este producto se fabricó a partir del siglo XIX con la materia prima del “Menthol” y del “Petrolatum” y que en inglés se combinó para dar lugar a la marca comercial Mentholatum. Este es el origen de la

pronunciación fonética de “面速力達母” Mian-Su-Li-Da-Mu y “曼秀雷敦” Man-Xiu-Lei-Dun (Wan Huiwen 2004).

Como consecuencia de la influencia colonial japonesa, en Taiwán permanece una influencia que los traductores deben de tener en consideración durante la realización de una traducción postcolonial. Según ello, existe una intersección entre los estudios de traducción y las relaciones de poder (Munday 2001: 133-134).

“Translation as a practice shapes, and takes shape within, the asymmetrical relations of power that operate under colonialism.”
(Niranjana 1992: 2)

[“La traducción como práctica de creación y como recreación, las relaciones de poder asimétricas ejercidas durante el colonialismo”.]

9.3 Rover cambia el nombre traducido

Hace muchos años que Taiwán mantenía la traducción de la marca del Rover como “路寶” Lu-Bao pero recientemente se ha cambiado el nombre pasando a “路華” Lu-Hua.

El año 2004 China se ha modificado la traducción de “羅孚” Luo-Fu por la de “陸虎” Lu-Hu pero en el mercado del idioma chino se sigue usando “羅孚” Luo-Fu.

LandRover del sector de automoción de Rover ha cambiado la traducción al chino de “陸虎” Lu-Hu (el tigre de la tierra) a “路虎” Lu-Hu (el tigre del camino), teniendo en cuenta que la marca de Rover se llamó “羅孚” Luo-Fu (según fonética) cambiando al nombre “陸虎” Lu-Hu (el tigre de la tierra).

“陸虎” Lu-Hu pasa a “路虎” Lu-Hu y “羅孚” Luo-Fu pasa a “陸虎” Lu-Hu puesto que el director general de LandRover expresó que “陸虎” Lu-Hu (el tigre de la tierra) no correspondía al estilo y características de LandRover (E Jia y Ma Lin 2004).

¿Por qué “羅孚” Luo-Fu pasa a “陸虎” Lu-Hu? “羅孚” Luo-Fu es la traducción fonética de Rover y no tiene un sentido práctico ni de imagen que represente la comprensión de la centenaria marca.



路虎发现

China



Taiwán

Rover ha llegado al mercado chino hace poco tiempo y la gente conoce poco esta marca por lo cual la gente no se ha fijado en la diferencia de la traducción de “陸虎” Lu-Hu a “路虎” Lu-Hu y de “羅孚” Luo-Fu a “陸虎” Lu-Hu (Chang Yaodong y Ma He 2004).

9.4 ¿Por qué Lexus ha cambiado la traducción de su nombre en chino?

Stephen Chen²²⁶ explica que aunque la empresa japonesa Toyota ha cambiado el nombre de la marca Lexus de su nombre chino “凌至” Ling-Zhi a “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si en realidad desconocen aún si el cambio supondrá una ventaja o un inconveniente. El objetivo del cambio apuntado por Toyota es que, con

²²⁶ Vice-editor de Recursos Globales. Director ejecutivo de China Net

independencia del lugar de comercialización, los productos de la marca se traducen fonéticamente para mantener el mayor parecido con el nombre original de la marca. Por ello y para unificar las traducciones, la empresa Toyota determina que los productos de la marca adopten una traducción fonética y por ello, añade, que la nueva traducción fonética de la marca LEXUS al chino hace más fácil asociar al nombre algunas ideas interesantes, que además responden a la imagen global del grupo.

El día 8 de junio de 2004, Toyota declaró su intención de introducir LEXUS en el mercado chino con el cambio al nuevo nombre de “凌至” Ling-Zhi a “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si.



“雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si



“凌至” Ling-Zhi

La empresa realizó una importante inversión en el cambio del nombre de la marca que no sólo supuso unos costes económicos en la operación, sino también el asumir unos riesgos desde la perspectiva de su imagen en el mercado. Desde diversos puntos de vista la operación podía ser vista como poco beneficiosa.

Stephen Chen menciona que la marca LEXUS ya tiene una posición específica en el mercado chino al igual que otras marcas, y que citando algunos ejemplos tenemos los casos de: “寶馬” Bao-Ma (BMW) que es una marca asociada a los jóvenes con éxito, “賓士” Bin-Shi (Mercedes-Benz) que se asocia a una posición y condición social elevada, “富豪” Fu-Hao (Volvo) que se asocia a la seguridad, “法拉利” Fa-La-Li (Ferrari) que se asocia a la velocidad y al carácter deportivo, etc. De

esta manera “凌至” Ling-Zhi (Lexus) se asocia a la gente que tiene gran éxito en sus negocios. No obstante, si se cambia la traducción china a “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si, es posible que los consumidores olviden el valor cultural asociado y por ello se pierda esta cualidad intangible.

Y “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si desde su punto de vista fonético no tiene mucho significado en lengua china, pero en cambio “凌至” Ling-Zhi tiene un marcado significado que puede traducirse como “la gran determinación de elevarse sobre las nubes”, además de relacionarse sus caracteres con la discreción, la dignidad y la determinación.

“凌至” Ling-Zhi es una traducción como “寶馬” Bao-Ma y “賓士” Bin-Shi en la que la entonación es diferente, pero el resultado es el mismo y, aunque carece de un sentido exótico o es vulgar, por el contrario es muy noble.

En otras palabras, en mi opinión, la traducción inicial “凌至” Ling-Zhi guarda más relación con la cultura china, en cambio “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si es una traducción que hace más difícil para los consumidores asociarla a valores positivos además de que es más difícil de pronunciar y recordar. En el marketing de la marca comercial hay dos factores importantes que deben ser tenidos en cuenta como son la facilidad para la pronunciación y la memorización. También es relevante en este sentido que los nombres no sobrepasen los tres caracteres.

La empresa Toyota ha tenido dos motivaciones para llevar a cabo el cambio a la nueva traducción al chino (“雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si), en primer lugar, la facilidad para unificar la traducción de forma que en cualquier parte del mundo la marca

suene de forma parecida, y en segundo lugar que la nueva traducción al chino hiciese más fácil asociar a las ideas propias de la marca LEXUS.

“雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si tiene un nombre muy exótico para los hablantes chinos, lo que refuerza el gusto de los consumidores chinos por las marcas extranjeras y por lo nuevo. Así pues, según este punto de vista “凌至” Ling-Zhi tiene el estilo de un nombre chino y “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si recuerda más a un nombre extranjero. En China si los productos tienen nombres occidentales, estos se asocian a productos distinguidos y de alta calidad. La traducción “雷克薩斯” Lei-Ke-Sha-Si tiene la ventaja de hacer referencia a una marca extranjera y a la vez, evita parecer japonesa. En mi opinión, la empresa obtendrá gran éxito en el futuro si consigue una buena promoción y ofrece buenas garantías para los consumidores (Stephen Chen 2005).

9.5 Otro punto de vista para “寶潔” Bao-Jie (P & G)

P & G (Procter & Gamble) “寶潔” Bao-Jie (en Taiwán “寶僑” Bao-Qiao), una de las mayores empresas americanas de productos de consumo cotidiano fue fundada en 1837. Con un gran volumen de ventas anuales y con un elevado prestigio publica la revista “財富” Cai-Fu (Fortune).

 Taiwán


Procter & Gamble China

Como productos de uso femenino, la compresa para la mujer “護舒寶” Hu-Shu-Bao (Whisper) se puede traducir al chino como para la cómoda protección de un tesoro precioso. Whisper en inglés significa susurro, palabras dichas en voz baja. Otro producto de la misma gama como Tampax se ha traducido al chino como

“丹碧絲” Da-Bi-Si. El carácter “丹” Da que representa la imagen de la elegancia con el significado de fidelidad; el carácter “碧” Bi representa las características de este producto con el significado de limpieza. y el carácter “絲” Si representa la materia con el significado de seda. La marca original en inglés combina dos palabras de origen latino “tam” y “pax” y que equivaldrían a tanta paz.

P & G (Procter & Gamble) “寶潔” Bao-Jie ha tratado y conoce el modo de traducir adecuadamente el nombre de los productos con el fin de llegar a los consumidores ofreciéndoles un sentimiento de confianza y de maravillas, reduciendo cualquier reticencia (Wang Wengang 2003).



Taiwán



China

En general, en el mercado del idioma chino las empresas prefieren unificar la traducción de las marcas comerciales. Pero en el caso de P & G (Procter & Gamble) tiene en cuenta la dualidad de marketing entre China y Taiwán. De esta manera P & G (Procter & Gamble) aunque en algunos casos mantenga una misma traducción en otros usa distintas traducciones según las costumbres, el gusto de los consumidores, etc. Por ejemplo Olay se traduce en China como “玉蘭油” Yu-Lan-Yu (aceites de orquídea de jade) y en Taiwán como “歐蕾” Ou-Lei (desde la fonética pero con significado de exotismo). Los taiwaneses están acostumbrados al nombre exótico del estilo más tradicional como “玉蘭油” Yu-Lan-Yu (aceites de orquídea de jade). Otro producto de uso femenino “好自在” Hao-Zi-Zai traducido como “olvidarse de preocupaciones de manera cómoda”, en China se traduce como “護舒寶” Hu-Shu-Bao “para proteger de manera cómoda un tesoro”. La traducción taiwanesa

supone un estilo más vivo y creativo.

Otro producto como “海飛絲” Hai-Fe-Si (Head & Shoulders) que significa “el cabello vuela como el mar” en Taiwán se traduce como “海倫仙度絲” Hai-Lun-Xian-Du-Si, equivalente a cosa exótica sin mayor sentido. Estos casos evidencian las diferencias existentes en la traducción de marcas comerciales entre China y Taiwán ya que los consumidores tienen gustos y ambientes culturales distintos.

Otros productos como “沙宣” Sha-Xuan (Vidal Sassoon), “汰漬” Tai-Zi (Tide) etc. mantienen en cambio la misma traducción en función de una buena aceptación en ambos mercados (fuente de la empresa P&G en China).

9.6 El nombre original “Lay's” es una marca internacional

La marca comercial de patatas fritas “Poca” es la marca de PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd. y la empresa tenía la cooperación con Uni-President Co., Ltd. por medio de la distribución en el mercado del tentempié (pica-pica, chucherías) de Taiwán. El mercado de las patatas fritas con veintiún años de consumo presentó un cambio en el año 2000 cuando PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd. dejó de cooperar con Uni-President Co., Ltd. al retirar a esta última compañía el derecho de ejecución, por lo cual la traducción de la marca “波卡” Po-Ka (Poca), patentada por Uni-President Co., Ltd. a pesar de sus ventajas en el mercado local, ha sido cambiada por “樂事” Le-Shi (Lay's) con una mayor imagen internacional. Con este nombre se ha fomentado la unificación de la traducción en Taiwán, China y la zona que habla el idioma chino y además se pueden aplicar las imágenes de los

productos y la publicidad internacional (Chang Jialing 2004).



Cabe añadir que en el año 1938 Herman W. Lay fundó la empresa H.W. Lay y comercializando la venta de patatas fritas con la marca Lay's. Desde 1961 la empresa H.W. Lay se fusionó con la empresa Frito pasando a denominarse Frito-Lay. En 1983 Lay's entró en el mercado taiwanés teniendo una gran aceptación. A partir del año 2004 se cambió el nombre a “樂事” Le-Shi (Lay's). La traducción de la marca de “樂事” Le-Shi (Lay's) tiene la misma fonética que la marca original y combina con la publicidad de un cantante joven para ofrecer una nueva imagen (fuente: Web de la empresa Lay's en Taiwán).

9.7 “樂傑士” Le-Jie-Shi” y “時時樂” Shi-Shi-Le

“樂傑士” Le-Jie-Shi” (Lejazz) ha introducido dos restaurantes famosos e internacionales “The Pizza Company” y “Sizzler” en China. Se cambió el nombre de “樂傑士” Le-Jie-Shi” (Lejazz) por el de “時時樂” Shi-Shi-Le (Sizzler) con un resultado muy importante. El nombre traducido a “時時樂” Shi-Shi-Le (el deleite que dura continuamente) ha implicado una mayor categoría y calidad con la consiguiente alza de precios (Du Juan 2004).



En Taiwán se usa la misma traducción para que el mercado del idioma chino no se confunda con el nombre. Es una traducción que fonosemánticamente significa estar muy contento para disfrutar la comida en cada instante en “時時樂” Shi-Shi-Le (Sizzler).

9.8 “Yo soy aquel negrito del África tropical que mientras trabaja en el campo canta la canción del Cola Cao! --- “高樂高” Gao-Le-Gao

Cola Cao se ha convertido hoy en día en una marca con más de 60 años de historia de éxitos. Cola Cao ha continuado innovando y mejorando. La empresa siempre se ha apoyado en sus propios recursos mediante los cuales ha conseguido un notable desarrollo y expansión. Cola Cao no es sólo una marca vinculada a productos de gran calidad, sino que también representa una cultura singular. Al inicio de la reforma económica china, Cola Cao fue una de las primeras empresas extranjeras de prestigio internacional que penetraron en el mercado chino. Desde entonces, Cola Cao ha mantenido un papel destacado y una posición de liderazgo en el mismo (fuente: la empresa de Cola Cao).



Previamente a la comercialización de los productos en el nuevo mercado, las empresas deben traducir su marca de acuerdo con el sistema idiomático del país receptor. Cola Cao también encargó a diversos traductores el estudio de la traducción de la marca para el mercado chino. Asimismo, también se hizo un

sondeo de opinión entre chino-hablantes para determinar si las traducciones propuestas por los traductores eran agradables a los consumidores potenciales, tanto por lo que respecta a la fonética como a los caracteres usados. De entre las propuestas finales se seleccionó “高又高” Gao-Yu-Gao. Zhou Minkang²²⁷, un prestigioso traductor, propuso mejorar la traducción desde “高又高” Gao-Yu-Gao (para crecer y seguir creciendo) a “高樂高” Gao-Le-Gao (para crecer y seguir creciendo con alegría). En el mercado chino, la empresa centró su objetivo en los niños en edad de crecimiento, de forma que su campaña publicitaria se centró en mostrar que el consumo de Cola Cao ayudaba al crecimiento y hacía más felices a los niños. Así pues, los anuncios mostraban a un niño que tras tomar Cola Cao podía saltar más alto y ello transmitía a los padres una sensación de que Cola Cao les daba esperanzas en relación al futuro de sus hijos.

²²⁷ Prof. Zhou Minkang, Universitat Autònoma de Barcelona.



10. Casos que merecen particular atención

Vamos a considerar especialmente la relación entre la traducción y la cultura extranjera. Si la palabra de la marca comercial se tradujera directamente y literalmente sin considerar otros factores como la lengua, cultura, política, costumbres, etc., la traducción no será tan consistente como la culta del destino.

En el mercado automovilístico de Taiwán, el coche taiwanés “飛羚” Fei-Ling usó un nombre con un “sentimiento” (“飛羚” Fei-Ling). “飛羚” Fei-Ling sólo quiso expresar una idea muy sencilla: es “rápido” y “moderno”. Anterior a “飛羚” Fei-Ling, a la compañía Yu Long le gustó añadir “利” Li (interés; ventaja). Por ejemplo “速利” Su-Li (pronto y interés), “萬利” Wan-Li (diez miles y interés), “勝利” Sheng-Li (triumfo), “快得利” Kuai-De-Li (Adquirir el interés muy rápido.), etc. En la serie de automóviles de Ford, apareció en tres épocas la palabra espléndido. Primero, “跑天下” Pao-Tian-Xia (Correr por todo el mundo.); segundo, “全壘打” Quan-Lei-Da (home run); tercero, “千里馬” Qian-Li-Ma (Corcel capaz de correr mil li²²⁸ al día.).

En el sector de informática se menciona “Acer” (“宏碁” Hong-Qi) y podemos descubrir que la pronunciación de este nombre es muy parecida a “Yes Sir”, pudiéndose leer fácilmente y recordarlo y además las letras con letras bonitas. La palabra de Acer significa vivo, expeditivo, inteligente y penetrante. A causa de que la letra inicial es A, por lo tanto en el orden de alfabeto del directorio de la empresa Acer siempre se ha listado en una posición delante que se comprende a primera vista. Acer se llamaba “Multitech” y era muy difícil recordarlo y se cambió a Acer

²²⁸ Medida itineraria, equivalente a 0.567 m. (*Diccionario Español de la Lengua China*, Espasa-Calpe, S.A, Madrid (1997).

que es muy fácil memorizarlo. Acer surgió en los países de Europa y se fijó amplia e inmediatamente con una buena salida de la mercancía.

Hay más ejemplos interesantes como los siguientes:

- 1) Sobre “Kodak” (“柯達” Ke-Da), “ko-dak” originalmente indicaba que cuando se apretaba el disparador de la cámara en un instante. La cámara en sí mismo lanza un sonido. A consecuencia de la semántica y fonética son muy especiales y “Kodak” por la rapidez de su cámara adopta dicho nombre para la compañía. En la traducción china, “Kodak” se traduce según el sonido pero el carácter “達” Da significa penetrar con la inteligencia. Los dos caracteres “柯達” Ke-Da son por lo tanto buenos.
- 2) En EE.UU., “Kleenex” es una marca comercial con la que la gente está muy familiarizada. Esta marca comercial es una adaptación de la palabra limpio (clean) y Kleen de *sonido asonante* (xie-yin) y además con el sufijo de –ex que significa “fuera” o de “estar más allá de cierto espacio o lugar” (*Gran diccionario de la lengua española* 1977). Por lo tanto, el sentido de esta marca es “Limpiar”. El prefijo “K” es una letra complacedora en Estados Unidos por lo que muchos comerciantes siempre se cambian la “C” por la “K” cuando están diseñando las marcas. Es para pedir una pronunciación llamativa y la forma y la palabra resplandeciente. La traducción de la marca al chino significa que cuando las mujeres están usando el tejido de papel fino (tissue), no sólo se sienten cómodas sino también pueden ser más bonitas. Por lo tanto, se traduce bien.

- 3) Mucha gente sabe que el ilustre Henry Ford fundó la compañía Ford. Pero poca gente sabe el significado de la palabra “Ford” (“福特” Fu-Te). Si busca en un diccionario español o inglés, descubrirá que “ford” significa “Vadear un río.” Se adoptó “vadear” como la marca comercial y es increíble. Aunque el nombre traducido es según el fundador de la empresa, la traducción china suena como “福氣” Fu-Qi (felicidad) y “特別” Te-Bie (especial).
- 4) “Swatch” (“帥奇錶” Shuai-Qi) toma el concepto de “El segundo reloj” (“第二只手錶”) y combina el slogan de “Tiene la segunda casa, ¿por qué no tiene el segundo reloj?” (“你有第二個家,為什麼沒有第二只手錶?”). Se crea entonces un producto muy popular para los consumidores. Second Watch (“第二只手錶”—El segundo reloj) se llama brevemente “s watch” y hoy en día se hace Swatch como ya conocemos. Y la traducción china “帥奇錶” Shuai-Qi suena como un sentimiento “帥極了” Shuai-Chi-Le (¡Qué chulo!).
- 5) Pocas marcas comerciales como Lego responden a la realidad y merecen su nombre. El fundador de Lego Ole Kirk Christiansen inventó la palabra danesa “lego” y usó dos palabras danesas “Juega con alegría.” (leg & godt) del danés. En latín, el sentido de “lego” significa “Yo estudio.” (“我在讀書”) o “Yo combino los objetos.” (“我在組合東西”). Y la palabra “Lego” (“樂高” Le-Gao) expresa que los niños que juegan con Lego están muy contentos.
- 6) “Maidenform” (“媚登峰” Mei-Deng-Feng) es la compañía americana

famosa por el vestido de la mujer y que diseña la ropa interior de la mujer que se llama “Maidenform” (“媚登峰” Mei-Deng-Feng). Significa el modelo de la jovencita. Se traduce al chino “媚登峰” Mei-Deng-Feng en el sentido que si la mujer lleva su ropa interior, podría ser muy seductora.

- 7) El jabón “Ivory” tiene una imagen pura y suave para los consumidores y además reúne el nombre de la marca comercial “Ivory” (marfil) con las características del color blanco, puro y suave. En chino, también tiene la misma imagen porque se traduce según la traducción de semántica “象牙” Xiang-Ya.
- 8) La famosa marca comercial que se llama “Pepsi” (“百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le) y la “Pep” ofrece el sonido de exhalar el aire de la bebida, y “Si” como el sonido de abrir la botella “嘶” Si. En la traducción china, “百事可樂” Bai-Shi-Ke-Le es muy ilustrativo porque se encuentra “萬事如意” Wan-Shi-Ru-Yi (Todo según el deseo.).
- 9) La famosa marca comercial deportiva “Adidas” tiene dos letras “d” que nos da un sentimiento resistente y fuerte según la marca original y además “di” y “da”. Estos dos sonidos los pronunciamos como cuando la gente salta y corre y el zapato lanza un sonido del ritmo ligero y alegre “Di-Da-Di-Da”. La traducción de la marca es “愛迪達” Ai-Di-Da (“Adidas”) y tiene el sentido de “抵達” Ti-Ta (Llegar a su destino.), “發達” Fa-Ta (prosperar).

- 10) “Schweppes” es la bebida inglesa y esta marca procede de un apellido alemán pero su pronunciación nos da una asociación de la idea del sonido de burbujas de soda. La traducción china es “舒味思” Shu-Wei-Si y si tomamos “Schweppes”, nos sentimos muy cómodos con un gusto que dura.

- 11) La marca “Pamper” puede personificar a los padres que aman tiernamente al bebé. Esta marca se pronuncia muy elocuentemente, teniendo una gran carga emocional y consolidando el amor de los padres. Y su traducción china es “幫寶適” Bang-Bao-Shi que incluye también el sentido de la comodidad. Es decir, los bebés llevan “Pamper” y se sientan muy cómodos.

- 12) El producto para la limpieza de lentillas “博士倫” Bo-Shi-Lun (Bush & Lomb) corresponde al nombre del nombre de fundador de la empresa, equiparándose al chino como “博士倫” Bo-Shi-Lun según la psicología de compra y el ambiente cultural de los consumidores chinos, recogiendo además el sentimiento de amplio conocimiento. No deja de ser una traducción muy peculiar (Zhu Yaoxian y Lee Fasen 2003) puesto que recoge el nombre de la marca original en chino: comprando “博士倫” Bo-Shi-Lun, se puede llegar a ser un gran intelectual y estudioso. La traducción tiene muy buena asociación de ideas y un sentido simbólico (Tuo Ji 2000).

- 13) En otros casos como el referente a la cadena “麥當勞” Mai-Dang-Lao (McDonald’s) la misma representa los cambios acaecidos en la moderna

sociedad urbana china y ofrece la historia de la marca a través de imágenes multidimensionales (Watson 1997) que ha sido utilizadas con buen éxito en estudios de psicología culturales (Eckhardt y Houston 2002). McDonald's así denominada por el nombre de su fundador se ajusta a criterios occidentales más acostumbrados a nombrar a una empresa según los apellidos de su fundador como en los ejemplos de Ford, Walt Disney, Mercedes-Benz. Pero los chinos prefieren en cambio denominar a las tiendas con palabras tales como felicidad, suerte o próspero con los ejemplos de “萬客隆” Wan-Ke-Long (Makro) o “家樂福” Jia-Le-Fu (Carrefour). El primero se tradujo al chino como “麥克唐納” Mai-Ke-Tang-Na (según fonética) que al tener poco significado paso a ser “麥當勞” Mai-Dang-Lao que ha tenido un mayor éxito puesto que mantiene el sonido original y tiene significado de un nombre muy exótico que corresponde al gusto de los chinos (Feng Yujun 2004).

- 14) Es posible que cada persona tenga su comprensión diferente para el nombre de una marca comercial. Un chino posiblemente ve el zapato deportivo Nike (“耐吉” Nai-Ji) como producto durable y de gran calidad. En realidad, en el sentido original Nike (“耐吉” Nai-Ji) indica que es la Diosa de la Victoria en los mitos de Grecia y significa que siempre triunfa. El propósito de esta marca comercial deportiva es que puede lograr el triunfo. La marca se traduce al chino Nike (“耐吉” Nai-Ji) en el sentido de duración y de buen augurio. Si se traduce al chino según la fonética como por ejemplo “奈姬” Nai-Ji o “娜基” Na-Ji, para muchos consumidores chinos es difícil entenderlo. La traducción más adecuada es “耐吉” Nai-Ji. En un anuncio televisivo chino referente a esta marca

aparece el slogan “Just do it!” ¡Apenas hágalo! (放手一博!) que es muy sugerente.

- 15) “愛立信” Ai-Li-Xin, en inglés ERICSSON, corresponde al nombre del fundador de la empresa. Su correspondencia fonética en chino es “埃力克森” Ai-Li-Ke-Sen que no ofrece ningún sentido especial. Para buscar un sentido que integre el nombre al mercado y a la cultura china la traducción óptima corresponde a “愛立信” Ai-Li-Xin (confianza y amor inmediatamente) pero en Taiwán ERICSSON se traduce como “易立信” Yi-Li-Xin (fácilmente con sencillez y fidelidad). El traductor tiene muy buena comprensión para la cultura china.
- 16) La marca comercial se diseña con mucho esmero con el fin de que sea ventajosa y para que los consumidores tengan la asociación de ideas como en el ejemplo de “麗仕” Li-Shi (Lux) que es una marca comercial de jabón. El origen en latín de Lux significa “luz” y por ello es más fácil que piensen en el color sano de la piel. Además la forma de las letras y la pronunciación se asocian a las ideas de naturaleza y suerte como “Lucky” y “Luxury” en los países de habla inglesa (Liang Guoqiang 1998). La traducción entre Taiwán y China es distinta. En Taiwán significa “麗仕” Li-Shi (para la gente bella), en cambio en China significa “力士” Li-Shi (para dejar a la gente con la sensación de una persona con vigor), traducción que pierde en parte la elegancia.
- 17) La marca comercial original debe tener una traducción al chino como el caso de “Polaroid” que es una marca de cámara fotográfica instantánea.

En la actualidad existe diversas traducciones para dicha marca tales como “寶麗得” Bao-Li-De (para conseguir un tesoro precioso y belleza), “寶來得” Bao-Lai-De (para llegar conseguir y un tesoro precioso), “拍立得” Pai-Li-De (para lograr sacar fotografías instantáneamente), “波拉羅伊得” Po-La-Luo-Yi-De (según sonido), etc. Muchos desconocen que estas denominaciones corresponden a la misma marca comercial con diversas variantes de traducción y que en parte sea ha perdido una sola traducción para la marca. Cuando se traduce al chino y se seleccionan los caracteres chinos, debemos considerar las características representativas del producto. Por esta razón, Polaroid ofrece en las citadas traducciones al chino y “拍立得” Pai-Li-De (para lograr sacar fotografías instantáneamente) es la mejor de las traducciones y ya que refleja las características de este tipo de cámara con los caracteres chinos representados por los símbolos de la suerte y de buena función (Liang Guoqiang 1998). En el futuro sería conveniente unificar en una sola traducción las marcas comerciales que actualmente aún ofrece diversas traducciones para el mismo producto.

- 18) “紅牛” Hung-Niu (Redbull) es una bebida de Tailandia que aumenta la energía. Hace diez años que está en el mercado chino y tiene un gran éxito. Su traducción al chino es “紅牛” Hung-Niu que significa toro rojo siendo muy fácil memorizar el nombre que es muy chino y del estilo y del sabor locales adecuados al gusto de los chinos. Por ello, no necesariamente todas las traducciones han de tener un sentido de exotismo. Si Redbull se traduce al chino en su sentido más fonético como “銳得補” Rui-De-Bu (para ayudar a tener más vigor), podemos

obtener otro resultado (Futian Nongfu 2004).

- 19) Si se traduce una marca comercial al chino, debemos fijarnos que en los caracteres chinos presentan una tendencia al sentido de alabanza por lo cual se debe moderar la tendencia exagerada para la descripción del producto. A partir de estas premisas se puede llegar al registro legal de la marca comercial original evitando el problema que podemos reflejar en el caso de la marca de reloj Citizen que en Hong Kong se tradujo al chino como “希奇準” Xi-Qi-Zhun (extraordinario y preciso): estos tres caracteres corresponden a una descripción tal vez demasiado directa y exagerada para un reloj. Por ello al solicitar el registro de la marca se rechazaron dichos caracteres que tuvieron que ser modificados con una traducción correspondiente a “西鐵城” Xi-Tie-Cheng (la ciudad del oeste hecha de hierro) (Li Shuqin y Ma Hueijuan 2000). En Taiwán Citizen se traduce como “星辰” Xing-Chen que significa tiempo o momento estelar.
- 20) “Goodyear” es la conocida marca americana del neumático que se nombra con el nombre del fundador de la empresa y con el nombre de la marca comercial. “Good Year” tiene el sentido de resistente y durable. La traducción al chino es “固特異” Gu-Te-Yi que significa de extraordinaria y firme seguridad y por tanto es una traducción correctamente adaptada a la fonosemántica en lugar de “好年景” Hao-Nian-Jing que significa buen año (Zhang Guangming 2002).

Las marcas comerciales de los productos extranjeros reflejan aspectos culturales.

Por ejemplo los nombres traducidos según el inventor o el fundador de la empresa.

Benz	賓士 Bin-Shi	Chanel	香奈兒 Xiang-Nai-Er
Colgate	高露潔 Gao-Lu-Jie	Dunhill	登喜路 Deng-Xi-Lu
Ford	福特 Fu-Te	Gillette	吉利(刮鬍刀) Ji-Li
Goodyear	固特異 Gu-Te-Yi	Hwelett-Packard	惠普 Hui-Pu
Kellogg's	家樂士 Jia-Le-Shi	Levi's	李維 Li-Wei
Max Factor	蜜絲佛陀 Mi-Si-Fo-Tou	McDonald's	麥當勞 Mai-Dang-Lao
Nestle	雀巢 Que-Chao	Rolls-Royce	勞斯萊斯 Lao-Si-Lai-Si
Schick	舒適牌 Shu-Shi	Yves Saint Laurent	聖羅蘭 Sheng-Luo-Lan

En todo tipo de profesión hay muchos ejemplos excelentes como por ejemplo “英特爾” Ying-Te-Er (“Intel”) que presenta la serie de “Pentium”: el nombre chino se traduce “奔騰” Ben-Teng (galopar; moverse rápidamente). El producto japonés “Canon” se traduce al chino “佳能” Jia-Neng (La función muy buena.). Cuando se traducen las marcas, se puede prestar atención en la traducción según el sonido (音譯) y a la vez completar el sentido cultural. “奔騰” Ben-Teng no sólo pone de relieve esta marca que tiene la velocidad rápida y la alta calidad de la función excelente, sino que también expresa la industria del ordenador que progresa rápidamente y prospera el negocio. Es decir que esta marca comercial tiene un sentido cultural de futuro extenso. “佳能” Jia-Neng (La función muy buena.) se traduce al chino en la traducción según el sonido (音譯) y utiliza la palabra china para expresar el sentido cultural de la calidad superior y la función completa y al consumidor le da confianza. Si se traduce con la traducción directa (直譯) — “大砲” Da-Pao (cañón) los consumidores de la lengua china no pueden comprender el nombre traducido apropiadamente.

La bebida “Sprite” no se traduce al chino como “斯必來特” Si-Bi-Lai-Te o “妖精”

Yao-Jing (duende), y en cambio se traduce al chino como “雪碧” Xue-Bi. Lo mismo considera la cultura de la lengua china. El coche americano llamado “Matador” no tenía éxito de ventas en Puerto Rico hasta que la empresa descubrió que originariamente el sentido en español representaba no sólo “Matador” sino también otro sentido en español de “asesino”. Entonces, podemos imaginar cómo esta palabra suscitó la repulsión en el mercado de los consumidores hispanico. Estos ejemplos nos recuerdan de nuevo que el género de la lengua puede causar diferencias de información intercultural e influye en el efecto de la lengua.

11. Conclusión

En los albores del siglo XXI el valor de la traducción de la marca comercial es muy elevado. Actualmente es posible encontrar una extensa literatura académica sobre el tema y también se han publicado diversos diccionarios sobre las marcas comerciales. Todo ello obedece al rápido desarrollo de la economía china y a la globalización mundial como causa importante de dicho desarrollo económico.

La importancia de los estudios relacionados con la traducción de marcas comerciales radica en que son una gran ayuda para que los productos de las empresas internacionales entren en el mercado chino. Por esta razón la traducción de la marca al idioma chino debe realizarse de la mejor manera posible con la participación de traductores que conozcan además el sector publicitario.

El traductor de la marca comercial es uno de los agentes principales para controlar el mensaje que la marca envía a la sociedad. Podría decirse que el rol que asumen los traductores sería el de editores y productores cuya responsabilidad es el

seleccionar, rechazar o transformar la información. El papel de los traductores es de importancia fundamental para determinar la calidad y la cantidad de la información que la marca envía al mercado. Por estas razones, la traducción de la marca comercial ha de tener la misma exigencia que la traducción literaria, científica o tecnológica. Hay que añadir que el traductor ha de tener aunado el conocimiento de los dos idiomas, ciertos conocimientos literarios y ser capaz de unir en cierto sentido la inspiración del poeta y la habilidad del comerciante.

La publicidad tiene un lenguaje propio en el que hay que tener en cuenta la imaginación para cada nueva creación. El nombre de la marca supone ya una parte del slogan de la propia marca. Así pues la traducción de las marcas comerciales no sólo ha de ser una transcripción de códigos sino que además ha de mantener la equivalencia de sentido tanto en lo que al idioma respecta como en la estructura semántica profunda al ser traducida al idioma del país de destino, teniendo cuenta diversos factores propios del país receptor tales como la cultura social, la idiosincrasia lingüística, la etno-psicología, etc. Cada país y su gente tienen establecidas una serie de convenciones sociales, creencias religiosas y valores morales. Los nombres de marcas comerciales traducidos deben tener una aceptación para los consumidores del país receptor y deben adecuarse a ellas, de lo contrario los citados nombres pueden causar dificultades y malentendidos entre los consumidores.

En el mercado chino los usuarios compran los productos no sólo para su uso personal, sino también como regalos para ocasiones especiales, por lo que el significado simbólico de la marca comercial también tiene una gran influencia en su decisión de compra. Por lo tanto, la elección del nombre comercial va más allá de

un simple ejercicio de traducción. Cultura, normas, valores, tradiciones e historia deben ser tenidos en cuenta a la hora de traducir una marca comercial al chino.

Los traductores además de conocimientos de marketing, economía, principios de publicidad etc., deberán poseer no sólo el correspondiente dominio de las lenguas sino también estar en contacto con la sociedad, el folklore, la estética, la psicología y con cualquier otro aspecto relacionado con la cultura de destino. También se debe tener una cierta flexibilidad en el método de traducción. Solamente si se conocen suficientemente estas situaciones los traductores pueden llegar a entender la importancia de la traducción de las marcas comerciales. La traducción de la marca comercial exige llegar hasta los principios de la traducción de “Xin, Da, Ya” o “equivalencia”: con traducir a la vez según el sonido y sentido (音意兼顧) por lo que los traductores tendrán la orientación de la conformidad. Ya sabemos que existen dificultades en la traducción de marcas comerciales pero si los traductores pueden conocer el marketing del país de recepción, los métodos y los procesos para la traducción de marca comercial, junto con el conocimiento de los valores de los caracteres chinos podrán llegar a realizar una traducción adecuada.

La traducción del nombre de la marca será la primera tarea de las empresas especialmente cuando las mismas se potencien en países como China. Un nombre de marca bien traducido como recurso lingüístico tendrá un mejor valor para las empresas. La traducción de marcas comerciales no se trata únicamente de traducir el nombre de la marca desde la simple traducción de un diccionario si no debe de tener en cuenta diversos factores tales como los lingüísticos, culturales, el marketing, legales y gráficos. La traducción del nombre de la marca tiene que tener en cuenta actualmente la importancia del contexto económico mundial que se ha

generalizado al nivel social con la traducción comercial y en cuyo campo es conveniente seguir investigando. Por ello tanto los organismos dedicados a la traducción así como los traductores chinos han de considerar el poder ofrecer sus servicios a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

I. Bibliografía en chino

張光明 (2002), 〈靈感思維與中國翻譯思維理論研究〉,《上海科技翻譯》, (2)
[Chang Guangming, “Inspired Thoughts and Theoretical Studies of Chinese Translation.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, (2), (2002).]

張嘉伶 (2004), 10月12日, 〈外商洋芋片熱炒零食市場, 波卡改名樂事; P&G 收回品客代理權〉,《蘋果日報》, 台北 [Chang Jialing (2004) (12 October), “The Popularity of Foreign Potato Chips, Po-Ka is Renamed to Le-Shi. P&G Retracts Pringles’ Authorized Agent Contract.” In *Apple Daily*, Taipei.]

張耀東、馬赫 (2004), 9月15日, 〈羅孚75更名陸虎轎車, 中視買斷獨家經營權〉,《北京青年報汽車時代》, 北京 [Chang Yaodong and Ma He (2004) (15 September), ‘Luo-Fu’s 75-Series’ is Renamed to ‘Lu-Hu’s Sedan Series,’ Zhong Shi Buys Exclusive Rights.” In *Beijing Youth Auto*, Beijing.]
<http://auto.sina.com.cn/news/2004-09-15/79756.shtml>

陳時奮 (1999), 〈國際行銷的品牌課題〉,《世界經理文摘雜誌》, Brandeis University, 波士頓 [Chen Shifen (1999), “International Brand Marketing” *EMBA*, Brandeis University, Boston.]

周紹賢 (1999a),《暢銷商品命名法》, 小知堂文化事業, 臺北 [Chou Shaohsien (1999), *Best-selling Names*, Wisdom Books, Taipei.]

周紹賢 (2000b),《閃亮名牌成功史》, 世茂, 臺北 [Chou Shaohsien (2000), *Secrets of Famous Brand*, Shi Mao, Taipei.]

戴斯·迪爾羅夫, 史都華·奎納 (1999), 蘇西亞譯,《黃金品牌成功術—全球50大名牌的故事》, 時報出版, 臺北 [Dearlove, Des and Stuart Crainer (1999), *The Ultimate Book of Business Brands—Insights from the World’s 50 Greatest Brands*, China Times Publishing Company, Taipei.]

杜娟 (2004), 11月18日, 〈樂傑士新添店名“時時樂”, 消費檔次有提高〉,《北京晨報》, 北京 [Du Juan (2004) (18 November), “‘Le-Jie-Shi’ Adds New Restaurant Chain ‘Shi-Shi-Le’ and Build Up the Expens Scale.” In *Beijing Morning*

Post, Beijing.]

http://www.bj.xinhua.org/bjpd_sdzx/2004-11/18/content_3242583.htm

鄂佳、馬麟 (2004), 9月23日, 〈羅孚更名真相曝光 “陸虎”商標屬於吉利?〉, 《京華時報》, 北京 [E Jia and Ma Lin (2004) (23 September), “The Reality Behind the Renaming of (Ji Li’s Rover) ‘Luo-Fu’ to ‘Lu-Hu’?” In *Beijing Times*, Beijing.]

<http://auto.sina.com.cn/news/2004-09-23/80699.html>

天天英語 (2003), 3月26日, 〈細說音譯〉, 《國訊網絡教育》, 中國 [English Everyday (2003) (26 March), “A Detailed Phonetic Translation.” In *China Shool Net*, China.]

<http://english.chinaschool.net/translation/xsyy.html>

范文美 (2000), 〈對等：翻譯的緊箍咒〉, 范文美編《翻議再思-可譯與不可譯之間》, 書林, 臺北, 頁 1-38 [Fan Wenmei (2000), “Equivalence: Translation’s Band Incantation.” In *Rethinking Translation—Between Translatability and Untranslatability*, ed. by Fan Wenmei, Bookman Books, Taipei, pp. 1-38.]

方梓勳 (1998), 〈港督與馬及其它——譯名與意識形態〉, 金聖華編《外文中譯研究與探討》, 香港中文大學翻譯系, 香港, pp. 420-444 [Fang Zixun (1998), “Governors of Hong Kong, Horse and others—Translation names and Ideology.” In *Conference on Translation: Studies in Translating into Chinese*. ed. by Jing Shenghua, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, pp. 420-444.]

馮玉君 (2004), 4月3日, 〈國際著名品牌趣譯〉, 《聯合早報》, 北京 [Feng Yujun (2004) (3 April), “Curious Translations of Internationally-Recognized Brand Names,” In *ZaoBao*, Beijing.]

福田農夫 (2004), 1月30日, 〈看紅牛如何在中國做品牌—談紅牛的本土化策略〉, 《中國營銷傳播網》, 福建 [Futian Nongfu (2004) (30 January), “The Branding of Red Bull in China—Its Localization Strategy.” In *Marketing Channel*, Fujian.]

http://www.cnad.cn/cnad_marketing/brands_way/2004/2004013002.htm

菲歐娜·吉爾摩, 劉孟華譯 (1999), 《品牌大贏家—全球 15 大頂尖企業傳授品牌成功之道》, 遠流出版社, 臺北 [Gilmore, Fiona (1999), *Brand Warriors—Corporate Leaders Share Their Winning Strategies*, Yuan-Liou Publishing Co., Ltd., Taipei.]

賀川生 (1997),《商標英語》,湖南大學出版社,湖南 [He Shengchuang (1997), *English of Trademark*, Hu Nan University Press, Hunan.]

胡開寶、陳在權 (2000),〈商品名稱的美學特徵與英語商品名稱的翻譯〉,《中國翻譯》,第五期 [Hu Kaibao and Chen Zaiquan (2000), “The Aesthetic Characteristics and Translation of English Product Names.” In *Chinese Translators Journal*, (5).]

胡開杰 (2001), 11月,〈試論商標名稱英漢互譯文化意義的轉換〉,《中國科技翻譯》,第14卷4期 [Hu Kaijie (2001) (November), “Analyze the English and Chinese Intertranslation of Commercial Brands and the Culture Transfer.” In *Chinese Science & Technology Translators Journal*, 14 (4).]

胡永芳 (2001),〈國際廣告文化與翻譯〉,《譯者文苑譯者俱樂部 會刊》 [Hu Yongfang (2001), “The Culture of International Advertisement and Translation.” In *Journal of Translation*, Translation Club.]

黃偉儀 (2000),〈『女為悅己者容』:試析香港妝品廣告的翻譯〉,范文美編《翻譯再思-可譯與不可譯之間》,書林,臺北,頁237-254 [Huang Weiyi (2000), “Beauty for herself: Analysis of the Cosmetics’ Advertisement Translation in Hong Kong.” In *Rethinking Translation—Between Translatability and Untranslatability*. ed. by Fan Wenmei. Bookman Books, Taipei, pp. 237-254.]

惠斌 (2002), 11月29日,《洋品牌的譯名藝術》,人民網-市場報,中國 [Hui Bin (2002) (29 November), “The Art of Translating Foreign Brand Names.” In *People Net-Market Newspaper*, China.]
http://www.cnad.com/cnad_marketing/brands_way/brandway2002112901.htm

金隄 (1997b),《等效翻譯探索》,外語教學與研究出版社,北京 [Jin Di (1997), *En Busca del Efecto Equivalente*, Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.]

金隄 (1999c),〈翻譯學與等效論〉,楊自儉、劉學雲合編,《翻譯新論》,湖北教育出版社 [Jin Di (1999), “On Effect Equivalents in Translation.” In *A Series of Translation Studies in China* ed. by Yang Zijian and Liu Xueyun, Hubei Education Press.]

李克興 (1998),〈論廣告翻譯的基本原則〉,《翻譯季刊》,香港,第九、十期 [Li Kexing (1998), “The Basic Principles of Advertisement Translation.” In *Translation*

Quarterly. Hong Kong, no. 9 &10.]

李淑琴、馬會娟 (2000),〈從符號學看商標詞的翻譯〉,《上海科技翻譯》,第四期 [Li Shuqin and Ma Hueijuan (2000), “Brand Name Translation from the Semantics Point of View,” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, no. 4.]

李祥德 (1989),〈廣告中四字詞組的英譯法〉,《上海科技翻譯》, (3) [Li Xiangde (1989), “English Translation Approaches in the Four Words Combination of Advertisement.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, (3).]

李玄玉 (2003),《漢語音譯詞：民族性和時代性》,南京大學,江蘇 [Li Xuanyu (2003), “Chinese Phonetics Translation: Ethnicity and Time Period.” Nanjing University, Jiangsu.]

李澤厚 (1999),《中國思想論》,安徽文藝出版社,安徽 [Li Zehou (1999), *Chinese Ideology*, An Hwei Art Press, Anhwei.]

梁國強 (1998),2月,〈英語商標詞中譯名芻議〉,《中國科技翻譯》,1期 [Liang Guoqiang (2001) (February), “Translating English Brand Names into Chinese.” In *Chinese Science & Technology Translators Journal*, (1).]

梁庭嘉 (2002),〈班尼頓與貝納通-兩岸命名比一比〉,梁庭嘉著《我在大陸搞廣告:兩岸三地 32 位知名廣告人現身說法》,商周,臺北,頁 163-169 [Liang Tingjia (2002), “Ban-Ni-Dun and Bei-Na-Tong, A Comparison of Brand Name Translation in China and Taiwan.” In “*Interviews of 32 advertising executives in China, Taiwan and Hong Kong.*” ed. by Liang Tingjia, Business Week, Taipei, pp. 163-169.]

梁曉冬 (1997),〈民族心理差異與商標翻譯〉,《上海科技翻譯》,第三期 [Liang Xiaodong (1997), “The Ethnopsychological Difference and the Commercial Brands’ Translation.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, no. 3.]

劉士軍、繼紅 (1994),《市場中的“魔鬼”---現代廣告》,中國經濟出版社,北京 [Liu Shijun and Ji Hong (1994), *The Devil of the market—Modern Advertisement*, China Economy Press, Beijing.]

劉增羽 (1996),〈讀商標英譯有感〉,《上海科技翻譯》,中國科學院昆明分院,第一期 [Liu Zengyu (1996), “To the English Translation of the Commercial Brands.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, Chinese Academy of Sciences, Kuenmin, no. 1.]

婁承肇 (1994),〈外國廠商與商標名稱的翻譯〉,《上海科技翻譯》,河北大學,第三期 [Lou Chengzao (1994), “Foreign Manufactures and the Commercial Brands’ Translation.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, Hebei University, no. 3.]

彭石玉 (2003),〈英語商標詞的文化翻譯觀〉,《語言·文化·翻譯》,中國 [Peng Shiyu (2003), “Translation of English Brand Names, a Cultural Perspective.” In *Language, Culture, Translation, China*.]

http://osc.xiloo.com/p_shiyu/p_7.htm

沈拉蒙 (2001),《應用中西翻譯》,冠唐,臺北 [Santacana, Ramón F. (2001), *Traducción Aplicada del Chino al Español*, Guan Tang, Taipei.]

上海信息產業有限公司 (2000),《精彩上海—海上風情錄: 外國品牌在上海—可口可樂》,金融商埠,中國 [Shanghai Information Corp., Splendid

Shanghai—Marine Exotic Adversaria (2000), “Brilliant Shanghai—Foreign Brand Names in Shanghai—Coca Cola,” In *Financial Treaty Port*, China.]

<http://shanghai.online.sh.cn>

沈蘇儒 (2000),《論信達雅---嚴複翻譯理論研究》,臺灣商務印書館,臺北 [Shen Suru (2000), “*Dissert Xin, Da, Ya ---Yan Fu Translation Theory Research*.” The Commercial Press. Ltd, Taipei.]

沈祖德 (2003),〈外商前進中國的品牌戰略〉,《新思維》,中國 [Shen Zude (2003), “Brand Name Strategy of Foreign Companies Entering China.” In *New Thinking*, China.]

<http://www.yamma.com.tw/idea/idea048.htm>

Chen Stephen (2005), 1月4日,〈“凌至”為何改洋名〉,《世界經理人網》,北京 [Stephen Chen (2004) (4 January), “Why ‘凌至’ Ling-Zhi has changed the name?” In *Global Sources Chief Executive China Net*, Beijing.]

<http://www.cec.globalsources.com>

譚載喜 (1986),〈文化對比與翻譯〉,《中國翻譯》,第五期,頁7-9 [Tan Zaixi

(1986), “Cultural Comparison and Translaltion” In *Chinese Translators Journal*, no. (5), pp. 7-9.]

唐德根 (1997), 〈文化差異在品牌翻譯中的運用〉,《上海科技翻譯》, (1) [Tang Degen (1997), “Cultural Differences in the Usage of Brand Name Translation.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, (1).]

涂虹 (2003a), 〈品牌命名的策略〉,《中華營銷網》, 北京 [Tu Hong (2003), “Branding Strategy.” In *Caina.Com*, Beijing.]
http://www.caina.com/e/pp/010410_2.asp

涂虹 (2003b), 〈怎樣給企業和公司命名〉,《中華營銷網》, 北京 [Tu Hong (2003), “How to Brand Corporate and Company Names.” In *Caina.Com*, Beijing.]
http://www.caina.com/e/pp/010410_3.asp

托姬 (2000), 〈商標音譯的文化心理觀照〉,《修辭學習》, 中國 [Tuo Ji (2000), “A Socio-Cultural Perspective of Phonetic Brand Name Translation.” In *Rhetoric Studies*, China.]

萬惠雯 (2004), 〈百歲小護士-曼秀雷敦紅不讓〉,《新台灣新聞週刊》, 台北, 第 454 期 [Wan Huiwen (2004), “The 100 Year-Old little Nurse, Mentholatum So Famous That Others Can’t Be (Famous).” In *New Taiwan Weekly*, Taipei, no. 454.]

王步丞 (1996), 〈民族心理差異與文學翻譯〉,《中國翻譯》, 第一期, 頁 9 [Wang Bucheng (1996), “The Nation Psychological Difference and Literature Translation.” In *Chinese Translators Journal*, no. 1, p. 9.]

王文剛 (2003), 2 月, 〈另眼看寶潔〉,《中國美容化妝品網》, 廣東 [Wang Wengang (2003) (February), “A Different Perspective of P&G.” In *Chinese Cosmetic Net*, Guangdong.]
<http://www.cn-cosmetic.com/>

魏彩霞 (1997), 〈國際貿易中商標的翻譯〉,《中國翻譯》, 第一期 [Wei Caixia (1997), “Translation of Brand Names in International Trade.” In *Chinese Translators Journal*, no. 1.]

吳一斌 (1999), 《品牌卡位贏家》, 維德文化, 臺北 [Wu Ibin (1999), *Build a Model Paradise by Yourself*, We De Culture, Taipei.]

楊全紅 (2002),〈誰是真正的解人?—譯界對部分品牌譯名之不同解讀或評價記略〉,《第三次全國多語翻譯理論研討會》,北京 [Yang Quanhong (2002), “Who is the Real Problem Resolver?—Different Interpretations or Evaluations in the Brand Name Translation Field.” In *The Third International Symposium on ELT*, Beijing.]

楊松河 (2004),12月1日,〈翻譯本土化的可口可樂〉,《文學園地--散文隨筆》,上海 [Yang Songhe (2004) (1 December), “Coca Cola’s Localized Translation.” In *Literary Opinion Column--Essays*, Shanghai.]
<http://www.oldkids.com.cn/yinfa/wenxue/go.asp?id=2390>

謝天振 (2000),〈文化意象的翻譯〉,范文美編,《翻議再思-可譯與不可譯之間》,書林,臺北,頁199-216 [Xie Tianzhen (2000), “The Translation of the Cultural Imagery” In *Rethinking Translation—Between Translatability and Untranslatability*. ed. by Fan Wenmei, Bookman Books, Taipei, pp. 199-216.]

許紹康、王振華 (1994),〈論文化因素對現代廣告的作用〉,《上海科技翻譯》,第一期,頁4-6 [Xu Shaokang and Wang Zhenhua (1994), “The Cultural Factors function for the Modern Advertisement.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, no. 1, pp. 4-6.]

曾朝暉 (2003),〈如何為品牌取名〉,《中國營銷傳播網》,北京 [Zeng Zhaohui (2003), “How to Name a Brand?” In *EMKT.com*, Beijing.]
<http://www.emkt.com.cn/column/zengzhhh/>

詹蓓 (2001),〈譯名與文化從‘可口可樂’談起〉,《中國翻譯》,第一期 [Zhan Pei (2001), “Translation and Culture—‘Coca-Cola’” In *Chinese Translators Journal*, no. 1.]

張冰 (2002),9月25日,〈品牌的國際化與本土化〉,《中國經濟時報》,北京 [Zhang Bing (2002) (25 September), “Internationalization and Localization of Brand Name.” In *China Economic Times*, Beijing.]
<http://finance.sina.com.cn>

張繼升 (2003),〈世界經濟一體化與三聯集團的戰略選擇(上)〉,《三聯報》第881期,山東 [Zhang Jisheng (2003), “Singularization of the Global Economy and Sanlian Group’s Strategic Decisions (Part I).” In *Sanlian*, Shandong, no. 881.]
<http://www.sanlian.com.cn/read.php?Pid=12>

鄭聲滔、吳克炎 (1996), 〈翻譯標準與文化交流〉, 《上海科技翻譯》, 第一期, 頁 2-3 [Zheng Shengtao and Wu Keyan (1996), “Translation Standard and Cultural Exchange.” In *Shanghai Journal of Translation for Science and Technology*, no. 1, pp. 2-3.]

朱耀先、李法森 (2003), 〈文化因素與中外商標翻譯縱橫談〉, 《全國第十次科技翻譯研討會交流論文》, 中國 [Zhu Yaoxian and Li Fasen (2003), “Cultural Factors and Sino-Foreign Discussions of Brand Name Translation.” In *Tenth National Symposium of Technology Translation Dissertation Exchange*, China.]

〈檢驗檢疫: 進口汽車車輛品牌中英文對照譯名表〉, 《中國海關綜合信息資訊網》, 北京 [“Examination quarantine: Chinese and English Comparison Translated Name Table of Import Automobile Vehicles Brands.” In *China Customs Informations Net*, Beijing.]

<http://www.china-customs.com/big5/customs/data>

II. Bibliografía en lenguas occidentales

Amaya Galván, Maria Carmen (2002), “La ‘Importación’ y ‘Exportación’ de Campañas Multinacionales a Través de las Agencias Publicitarias” In *En Torno a la Traducción-Adaptación del Mensaje Publicitario*, coord por Corpas Pastor, Gloria; Martínez García, Adela; Amaya Galván, María del Carmen, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 205-221.

Ams, Benoît (2002), “Foreign Brands in China” In *Europublic*.
<http://www.belgium-info.com/projects/eropublic/html/articles/ams/zhongguo.html>

Au, Kenneth Kimlung (1999), “Cultural Transfer in Advertisement Translation.” In *Babel* 4: 2, pp. 97-106.

Barbara and David P. Mikkelson (1999) (5 April), “Bite the Wax Tadpole.” In *Urban Legends Reference Pages*.

<http://www.snopes.com/cokelore/tadpole.asp>

Bueno García, Antonio (2000), *Publicidad y Traducción*, Excma. Diputación Provincial de Soria, Soria.

Chan, Allan K.K. (1990), “Localization in International Branding.” In *International*

Journal of Advertising, UK, vol. 9, no.1.

Chang, Allan K.K. and Yueyuan Huang (2001), "Chinese Brand Naming: a Linguistic Analysis of the Brands of Ten Product Categories." In *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara.

De Pedro, Raquel (1996), "Beyond the Words: The Translation of Television Adverts." In *Babel* 42: 1, pp. 27-45.

Deeney, John J. (1995), "Biculturalism and Ambiculturalism." In *An Encyclopaedia of Translation*, ed. by Sin Wai Chan and David E. Pollard. The Chinese University Press, Hong Kong, pp. 111-126.

Dong, L.C. and Helms M.M. (2001), "Brand Name Translation Model: A Case Analysis of US Brands in China." In *The Journal of Brand Management*, Henry Stewart Publications, vol. 9, no. 2, pp. 99-115.

Eckhardt, Giana M. and Michael J. Houston (2002), "Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald's in Shanghai, China." In *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 2, pp. 68-82.

Francis, June N.P., Janet P.Y. Lam and Jan Walls (2002), "The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of *Fortune*-500 Companies." In *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 98-116.

Gentzler, Edwin (1993), *Contemporary Translation Theories*, Routledge, London.

He, Chuansheng and Yunnan Xiao (2003), "Brand Name Translation in China: An Overview of Practice and Theory." In *Babel* 49: 2, pp. 131-148.

Ho, Waikit (1995), "Media Translating." In *An Encyclopaedia of Translation*, ed. by Sin Wai Chan and David E. Pollard, The Chinese University Press, Hong Kong, pp. 651-657.

Hong, F.C., Anthony Pecotich and Clifford I. Shultz II (2002), "Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia." In *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 2, pp. 13-28.

Jettmarova, Zuzana, Maria Piotrowska and Ieva Zauerga (1997), "New Advertising Markets as Tarket Areas for Translation." In *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress Prague 1995*. J. Benjamins, Amsterdam, pp. 185-194.

Jin, Di (1995a), "Equivalent Effect." In *An Encyclopaedia of Translation*, ed. by Sin Wai Chan and David E. Pollard, The Chinese University Press, Hong Kong, pp. 231-234.

Ke, Wen Li (1995), "Translation and Culture: With Special Reference to the Translation of *Hong Lou Meng*." In *Babel* 41: 1, pp. 24-35.

Kussmaul, Paul (1995), *Training the Translator*, John Benjamins, Amsterdam, p. 65.

Martin, David N. (1989), *Romancing the Brand*, American Management Assiciation, New York, pp. 196-197.

Mateo, Fernando, Miguel Otegui e Ignacio Arrigabalaga (1977), *Diccionario Español de la Lengua China*, Espasa-Calpe, S.A, Madrid.

Melewar, T. C. and J. Saunders (1999), "International Corporate Visual Identity: Standardisation or Localisation." In *Journal of International Business Stdies*, vol. 30, no. 3, pp. 583-598.

Melewar, T. C., Maureen Meadows, Wenqiang Zheng and Richard Rickards (2004), "The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight." In *The Journal of Brand Management*, vol. 11, no. 6, pp. 449-461.

Munday, Jeremy (2001), "Varieties of Cultural Studies." In *Introducing Translaltion Studies: Theories and Applications*, In *Routledge*, London and New York, pp. 133-134.

Nida, Eugene A. (1964a), *Toward a Science of Translating*, E.J. Brill, Leiden.

Nida, Eugene A. y Charles R. Taber (1969), *The Theory and Practice of Translation*, E.J. Brill, Leiden.

Nida, Eugene A. (1993b), *Language, Culture and Translating*, Shanghai Foreign Language Education Press, Shanghai.

Niranjana, T. (1992), *Siting Translation: History, Post-Structuralism, and the Colonial Context*, Berkeley, CA: University of California Press.

Ourusoff, Alexandra, Michael Ozanian, Paul B. Brown and Jason Starr (1992), “What’s in a Name? What the World’s Top Brands Are Worth.” In *Financial World*, 161: 17, pp. 32-49

Ramírez Bellerín, Laureano (1999), *Del Carácter al Contexto: Teoría y Práctica de la Traducción del Chino Moderno*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Ronnquist, Stefan (2005) *Finding your Brand Name in China*—Managing Director/Creative Director at The Tomorrow Group Hong Kong based b2b Marketing and Branding Agency.

Smith, Veronica and Christine Klein-Braley (1997), “Advertising—A Five Strategy for Translation.” In *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*. J. Benjamins, Amsterdam, pp. 173-184.

Tavassoli, Nader T. and Jin K. Han (2002), “Auditory and Visual Brand Identifiers in Chinese and English.” In *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 2, p. 8.

Valdés Rodríguez, M^a Cristina (2004), *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*, Universidad de Valencia, Universitat Jaume I, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, España.

Watson, James (1997), “Transnationalism, localization and fast foods in East Asia.” In *Golden Arches East: McDonald’s in East Asia*, In *Stanford University Press*, ed. James Watson, pp. 1-38.

Wilss, W. (1996), *Knowledge and Skills in Translator Behavior*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.

II. Diccionarios

Dr. Sánchez Pérez, Aquilino.etc (1989), *Gran Diccionario de la Lengua Española*, SGEL, Madrid.

山田政美編 (2000), 謝福榮譯, 《歐美品牌大全》, 朗文出版, 香港 [Masami

Yamada, Compiler (2000), *Longman Dictionary of Trade Name*, Pearson Education China Limited, Hong Kong.]

孫義楨主編 (1984a), 雷孟篤校訂, 《簡明西漢辭典》, 文橋出版, 台北 [Sun Yizhen, Compiler (1984), Alvarez, J.R. Revisión, *Diccionario Manual Español-Chino*, Lanbridge Press, Taipei.]

孫義楨主編 (2004b), 《新漢西辭典》, 商務印書館出版, 北京 [Sun, Yizhen, Compiler (2004), *Nuevo Diccionario Chino-Español*, The Commercial Press, Beijing.]

中華民國教育部國語推行委員會, 重編國語辭典(修訂本)檢索系統 (1998), 四月版, 《重編國語辭典修訂本》光碟版之檢索系統, 國語辭典, 台北 [Zhonghua Minguo Jiaoyubu Guoyu Tuixing Weiyuanhui (1998) (Abril), *Chongbian Guoyu Cidian Xiudingben*, 《*Diccionario de Mandarín: Nueva Edición Revisada*》, Taipei].
<http://140.111.34.46/dict/>

III. Web de Empresas

西班牙高樂高食品股份有限公司, [Cola Cao China Corp., Ltd.]
<http://www.colacao.com.cn>

中國寶潔股份有限公司, [P&G: Procter & Gamble China Corp., Ltd.]
<http://www.pg.com.cn/asp/index.asp>

台灣寶僑股份有限公司, [P&G: Procter & Gamble Taiwan Corp., Ltd.]
<http://www.pgtaiwan.com.tw>

台灣百事食品股份有限公司, [PepsiCo Foods Taiwan Corp., Ltd.]
<http://www.lays.com.tw/m1.html>

中國聯合利華股份有限公司, [Unilever China Corp., Ltd.]
<http://www.unilever.com.cn>

台灣聯合利華股份有限公司, [Unilever Taiwan Corp., Ltd.]
<http://www.unilever.com.tw>

IV. Buscadores

www.google.com/ (Google)

www.altavista.com/ (Altavista)

www.alltheweb.com (para buscar las marcas comerciales internacionales)

www.yahoo.com.tw (para buscar las traducciones de marcas comerciales al chino)

www.yahoo.com.cn (para buscar las traducciones de marcas comerciales al chino)