

TRANSLATION: MARKETING

TRADUCCIÓN: MARKETING

“Translators are the shadow heroes of literature, the often forgotten instruments that make it possible for different cultures to talk to one another, who have enabled us to understand that we all, from every part of the world, live in one world.”

– *Paul Auster*

References: Purple font – original text
Black font – translated version

Referencias: Violeta – texto original
Negro – traducción

IMAGEN DE MARCA

Para analizar esta sección es necesario desglosar lo sucedido con cada categoría.

Si hacemos referencia a la **imagen de marcas de gaseosas**, encontramos que los entrevistados deben responder sobre 30 atributos, lo cual hace que comience a sentirse la extensión del cuestionario e influye en la duración del mismo considerablemente.

En esta sección hubo dos atributos que fueron señalados como desubicados y a su vez fueron motivo de risas; estos fueron: “hace que crea en que existe un mundo mejor” y “hace que cambie mi opinión acerca de la vida”. De esta forma, en lo que respecta a los atributos, algunos entrevistados señalan que los mismos resultan desubicados para tratarse de marcas de bebidas: “¿Cuál me hace sentir mejor? Son cosas espirituales, muy delirantes. Cuando uno consume gaseosa, jugo, agua, lo que sea, no se pone a pensar en esas cosas. No había una marca que me representara eso. Esa parte es un aburrimiento total, muy denso” (Rodrigo). No obstante, esta misma persona declara que su aburrimiento no disminuyó su atención ni la calidad de sus respuestas, sino sólo su interés por las mismas. Otros entrevistados, en cambio, juzgaron oportunas todas las preguntas referidas a la imagen de las marcas y no se les volvió tediosa la tarea de responder. Algunos entrevistados declararon que varios atributos les causaron gracia, pero esto no se tradujo en aburrimiento, irritación o falta de atención en las respuestas. Otros entrevistados entendieron que ciertos atributos no podían responderse sino trayendo a la memoria las publicidades de las marcas: “las frases como “te lleva a estar mejor” son por las publicidades, no es que sea así de verdad, pero ciertas publicidades pueden mostrar el mundo de otra manera. Eran medio graciosas las preguntas, pero supongo que tiene que ver con el tema de la publicidad” (Romina).

BRAND IMAGE

In order to analyze this section, it is necessary to explain each category.

Regarding the **soda brands image**, respondents have to answer about 30 attributes, which makes the questionnaire too long.

In this section, two attributes were seen as senseless and caused laughter. These were, “It makes me feel there is a better world” and “It makes me change my opinion about life”. Hence, regarding attributes, some respondents point out that they turn out to be senseless because they are about beverages brands, “Which one makes me feel better? That belongs to a spiritual area, it is really ridiculous. When you drink a soda, juice, water or something, you don’t think about those issues. To my eye, no brand represented that. That part is way too boring.” (Rodrigo) However, this same person states that his concentration and answer quality did not decrease, but his interest in them did. Other respondents thought all brand-image-related questions were suitable and answering them was not tedious. Some respondents stated that certain attributes were funny, but this did not mean that they got bored, mad or stopped paying attention to their answers. Other respondents could only answer certain attributes by remembering advertisements of such brand, “Phrases such as “it makes you feel better” are coined due to ads; it’s not true but certain ads can show the world in a different way. Questions were kind of funny but I guess they were related to advertising.” (Romina)

- El Key Benefit es el mismo para ambas piezas, sin embargo las dos comunican de manera distinta. La idea de “Sano/Saludable” se transmite muy claramente tanto en *Familia* como en *Turquía*, sin embargo “Fuerza”, “Vitalidad” y “Energía” cobran mayor importancia en *Familia*. Dichas menciones hacen referencia a las escenas más activas, dinámicas de este comercial, en el caso de *Turquía* no cobran valor ya que la pieza es más pasiva.
 - El RTB se comunica claramente. Los encuestados logran entender que los “7 Beneficios” son la razón de que Ys te “mantenga saludable” y te “aporte energía”. El hecho de que ambas piezas sostengan visualmente los “7 Beneficios” colabora en la buena comprensión de la idea.
 - Además del mensaje principal las encuestadas declaran haber recibido espontáneamente un mensaje que hace referencia a “Vitaminas”, “Aporta Calcio”, “Que es un buen producto” y “Nutritivo”. En el caso de *Turquía* se registran menciones de “Es bueno para el embarazo”
 - De manera guiada la idea de “Ys mejora tu calidad de vida” se transmite claramente en *Familia* registrando valores superiores a la norma. En *Turquía* alcanza un valor promedio. Tanto “Ys te da más salud” como “Tenés más vitalidad” registran valores con diferencias significativas entre los comerciales siendo *Familia* la que comunica con mayor intensidad.
 - El tono y las situaciones mostradas en ambos comerciales hace que las impresiones sobre el tipo de personas a las que apela el comercial sea “A todas las edades”.
-
- The Key Benefit is the same for both adverts, they both communicate in different ways though. The notion of “Fit/Healthy” is very clearly conveyed in *Familia* as well as *Turquía*. However, “Strength”, “Vitality” and “Energy” are weightier in *Familia*. Such features refer to the most active and dynamic scenes of this advert. In the case of *Turquía*, they are valueless because the advert is more passive.
 - The RTB is clearly conveyed. The respondents were able to understand that the “7 Benefits” are the reason why Ys “keeps you healthy” and “provides you with energy.” The fact that both adverts visually show the “7 Benefits” supports the proper understanding of the concept.
 - Apart from the main message, the respondents state that they have spontaneously received a message related to “Vitamins”, “It provides you with calcium”, “It is a good product” and “Nutritious”. In the case of *Turquía*, it is shown they have mentioned “It’s good when pregnant.”
 - Aided, the notion that “Ys improves the quality of your life” is clearly conveyed in *Familia*, recording above-the-standard values. *Turquía* reaches the average value. Both phrases “Ys makes you healthier” and “you have more vitality” show significantly different values between these two ads, being *Familia* the one that conveys a deeper meaning.
 - The tone and the situations shown in both ads make respondents think that the adverts appeal to people “of all ages.”

MAXIMIZING PRODUCTIVITY THROUGH EFFECTIVE TIME MANAGEMENT AND DELEGATION

PURPOSE: The purpose of this session is to help you identify and implement strategies for:

- effectively investing and managing your time – on both a long-term and day-to-day basis; and
- delegating tasks and decisions to others.

OBJECTIVES: After completing this session, you will be able to:

1. Use the “three components” of strategic time management as tools to analyze time use and increase your own and your team’s productivity.
2. Develop goals and action plans for investing your time more effectively.
3. Identify the five operational time management tasks and effectively use them on a day-to-day basis to increase your own and your team’s productivity.
4. Design and effectively use a “time management system.”
5. Effectively delegate tasks, decisions, etc. to others using the “four-step” delegation process.

MAXIMIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD MEDIANTE LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO Y DELEGACIÓN EFECTIVA

PROPÓSITO: El objetivo de esta sección es ayudarlo a identificar e implementar estrategias para:

- administrar e invertir el tiempo de manera eficaz, a largo plazo y a diario y
- delegar tareas y decisiones a otros.

OBJETIVOS: Cuando finalice esta sesión, podrá:

1. Usar los “tres componentes” de la administración estratégica del tiempo como herramientas para analizar el uso del tiempo y aumentar su productividad y la de su equipo.
2. Desarrollar objetivos y planes de acción para invertir el tiempo de manera más eficaz.
3. Identificar las cinco tareas de administración operacional del tiempo y usarlas a diario de manera eficaz para aumentar su productividad y la de su equipo.
4. Designar y usar con eficacia un “sistema de administración del tiempo”
5. Delegar tareas, decisiones, etc. a los demás con eficacia mediante el proceso de delegación de “cuatro pasos”.