

PECULIARIDADES DEL LENGUAJE CORPORATIVO. INFORME DE CASO: PFIZER VENEZUELA, S.A.

LINGÜÍSTICA

Peculiarities of Corporate Language. *Case Study: Pfizer Venezuela, S.A.*

María Alejandra Rodríguez¹ y Rubén R. Carvajal²

Instituto Universitario de Tecnología "Américo Vespucio" (IUTAV)
Av. Principal de Los Chorros, Caracas, Venezuela
Telf.: (58 212) 285 70 66. Telefax: (58 212) 284 99 30
marialerodriguez.iutav@gmail.com¹
rubencarvajal.iutav@gmail.com²

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue estudiar las peculiaridades del lenguaje corporativo en la transnacional farmacéutica Pfizer Venezuela, S.A., mediante el análisis de comunicaciones orales y escritas recabadas desde el 4 de marzo al 15 de junio de 2009. Encontramos 496 términos altamente específicos del lenguaje corporativo y variables en el tiempo. Los términos se clasificaron por frecuencia y funcionalidad. La frecuencia de uso del idioma inglés en la empresa estudiada se estimó en más de 90%, por muestreo al azar de reuniones, teleconferencias, presentaciones y correos electrónicos. Se encontraron 461 términos corporativos en inglés y 35 en español. La especificidad funcional mostró 67% de términos de negocios, 18% médico-farmacéuticos y 16% generales. Los términos corporativos mostraron un alto nivel de especificidad departamental: Gerencia General 29%; Mercadeo 19%; Médica 18%; Administración y Finanzas 8%; Tecnología 7%; Recursos Humanos 2%. Se observó una alta simplificación y brevedad lingüística en el lenguaje corporativo de Pfizer ya que 44% de los términos fueron acrónimos en inglés. El análisis retrospectivo evidenció una alta tasa de recambio de la terminología corporativa, cuando se comparó con una investigación previa. El análisis prospectivo permitió verificar, *in situ*, la incorporación constante de nuevos términos al lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela.

Palabras clave: lenguaje corporativo, acrónimos, rotación lingüística, Pfizer Venezuela.

ABSTRACT

The main goal of this research was to analyze the peculiarities of Pfizer Venezuela's corporate language, by analyzing internal and external oral and written communications, from March 4th to June 15th 2009. We found 496 highly specific and time-dependent corporate terms, from both functional and linguistic points of view, classified by frequency and function. The frequency of use of English as the main language at Pfizer Venezuela's meetings, teleconferences, presentations and emails was estimated in more than 90%, through a random selection of events. Out of the total, 461 terms were in English, and 35 terms were in Spanish. According to their corporate function, the corporate terms were classified as Business (67%), Medical (18%), and General (16%), since they showed a highly specific departmental usage, as follows: General Management 29%; Marketing 19%; Medical 18%; Finance 8%; Technology 7%; Human Resources 2%. A peculiarity of Pfizer's corporate language is its tendency to shortness and simplicity, as 44% of the terms were acronyms in English. By retrospective analysis we found a high rate of turnover in corporate terminology, when comparing with a previous study. Constant additions of new terms in Pfizer Venezuela were checked in situ by prospective analysis.

Key words: corporate language, acronyms, linguistic turnover, Pfizer Venezuela.

***Particularités du langage corporatif.
Rapport de cas : Pfizer Venezuela, S.A.***

RÉSUMÉ

L'objectif principal de cette recherche a été celui d'étudier les particularités du langage corporatif au sein de la multinationale pharmaceutique Pfizer Venezuela, S.A. à l'aide de l'analyse de messages écrits et oraux réunis entre le 4 mars et le 15 juin 2009. 496 termes propres au langage corporatif variant au cours du temps ont été repérés pendant l'étude. Ces termes ont été classés par leur occurrence et leur fonctionnalité. La fréquence d'emploi de l'anglais à l'entreprise étudiée atteint le 90%, d'après un échantillon constitué au hasard de rendez-vous, téléconférences, présentations et courriels. L'on a trouvé 461 termes corporatifs en anglais et 35 en

español. D'après la spécificité fonctionnelle, 67% de termes sont liés aux affaires, 18% au domaine médical et pharmaceutique et 16% au domaine général. Les termes corporatifs sont très spécifiques en ce qui concerne les différents départements : gérance générale 29% ; commercialisation 19% ; médical 18% ; finances 8% ; technologie 7% et ressources humaines 2%. L'on a observé une simplification et une brièveté linguistique très marquées à Pfizer, vu que, par exemple, 44% des termes en anglais étaient des acronymes. Une analyse rétrospective a montré un taux de rechange élevé quant à la terminologie corporative par rapport à une recherche précédente. L'analyse prospective a permis de vérifier, sur place, l'incorporation constante de nouveaux termes au langage corporatif de Pfizer Venezuela.

Mots clés : langage corporatif, acronymes, rotation linguistique, Pfizer Venezuela.

Peculiaridades da linguagem corporativa. Relatório da empresa Pfizer Venezuela, S.A.

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar as peculiaridades da linguagem corporativa utilizada na empresa multinacional farmacêutica Pfizer Venezuela, S.A., mediante a análise das comunicações orais e escritas realizadas de 4 de março a 15 de junho de 2009. Encontramos 496 termos altamente específicos da linguagem corporativa e diferentes no passar do tempo. Os termos foram classificados por frequência e função. A frequência de uso da língua inglesa na empresa analisada se calculou em mais de 90% graças ao corpus aleatório obtido em reuniões, teleconferências, apresentações e correios eletrônicos. Foram encontrados 461 termos corporativos em inglês e 35 em espanhol. A especificidade funcional mostrou 67% de termos pertencentes ao campo dos negócios, 18% à medicina e farmácia e 16% gerais. Os termos corporativos mostraram um alto nível de especificidade de cada departamento: Gerência Geral 29%; Marketing 19%; Médico 18%; Finanças 8%; Tecnologia 7%; Recursos Humanos 2%. Evidenciou-se uma alta simplificação e brevidade linguística na linguagem corporativa da Pfizer; já que 44% dos termos foram acrônimos em inglês. A análise retrospectiva evidenciou uma alta porcentagem de mudança da terminologia corporativa, quando se comparou com os resultados de

uma pesquisa prévia. A análise prospectiva permitiu verificar, *in situ*, a incorporação constante de novos termos à linguagem corporativa da Pfizer Venezuela.

Palavras chave: linguagem corporativa, acrônimos, mudança linguística, Pfizer Venezuela.

Recibido: 03/02/10
Aceptado: 21/10/10

PECULIARIDADES DEL LENGUAJE CORPORATIVO. INFORME DE CASO: PFIZER VENEZUELA, S.A.

I. INTRODUCCIÓN

Por lenguaje corporativo se entiende todo un conjunto de expresiones y términos para uso específicamente en el ámbito de los negocios. Es el idioma específico de la empresa y una parte esencial del comportamiento de las empresas ya que ejerce una influencia significativa en la identidad corporativa (interna y externa) y, por lo tanto, en la imagen corporativa (Gabler *Wirtschaftslexikon*, 2010). Un operador de la Bolsa de Valores, sea en Wall Street o en la Bolsa de Madrid, entiende que los *commodities* son materias primas o productos básicos que pueden ser negociados en precios *spot*, en futuros, o en opciones en las bolsas de productos. El término *commodities* se usa en inglés aun por operadores de habla hispana y ese fenómeno se repite con muchos otros términos que son usados en el ámbito interno de las corporaciones transnacionales; tiene como objetivo cifrar la información en un entorno específicamente de negocios. El lenguaje corporativo es el instrumento para la generación de la identidad corporativa y el comportamiento corporativo (ver gráfico 1).

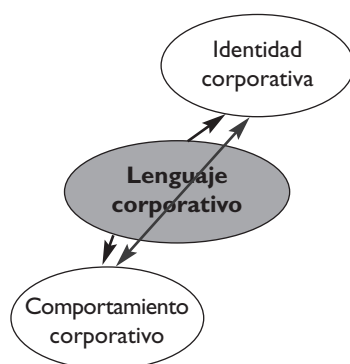


Gráfico 1. Relación entre el lenguaje, el comportamiento y la identidad corporativas (tomado y adaptado de Gabler *Wirtschaftslexikon*, 2010)

Existen términos corporativos universalmente aceptados, tales como *Joint Venturing*, que se refiere a acuerdos de inversión a largo plazo entre empresas. Su traducción al español suele ser "empresa conjunta", aunque jurídicamente se trata

de una alianza temporal que puede ser disuelta de acuerdo con los términos de un contrato. Para una fusión de empresas, el término más común usado en el ámbito corporativo es *Merge*.

Dentro de cada corporación transnacional existe un conjunto de términos que son indescifrables para personas ajenas al mundo de los negocios, e inclusive para competidores que estén en el mismo ramo de negocio. Durante los procesos de fusiones de corporaciones transnacionales, suelen darse períodos de adaptación mutua a los códigos cifrados de comunicación interna. Esa jerga específica que suele conocerse como “lenguaje corporativo” es el objeto de este estudio, en el que se propuso, en una primera etapa de investigación, hacer un inventario de todos esos términos propios de una empresa transnacional —Pfizer, con base en Venezuela— y clasificarlos de acuerdo con sus características lingüísticas y su uso dentro de la empresa.

El lenguaje corporativo de Pfizer no escapa a las peculiaridades generales del lenguaje usado en otras corporaciones o en las finanzas internacionales, en cuanto a que no es entendible para los profanos. Además, posee estructuras semánticas propias, términos que codifican informaciones en el ámbito específico del negocio farmacéutico de esta empresa. El objetivo de esta investigación fue intentar descifrar esos contenidos e intentar agruparlos en una primera aproximación conceptual.

Para tener una idea de la importancia y justificación de este tema de investigación, habría que tomar en cuenta que para el año 2002 existían 64.000 corporaciones transnacionales (TNC, por sus siglas en inglés [*Transnational Corporations*]) en todo el mundo, que controlaban 870.000 afiliadas en el exterior; con una inversión directa externa (FDI, por sus siglas en inglés [*Foreign Direct Investment*]) de 651 mil millones de dólares (UNCTAD, 2004). En el caso de Pfizer, esta es la empresa farmacéutica más grande y con mayor inversión en investigación del mundo, con ventas superiores a los 48 mil millones de dólares en 2008 (Pfizer, 2009). En 1966, Pfizer Inc. estableció tres regiones latinoamericanas: Venezuela, Ecuador y Colombia, a las que denominó región CeLA (*Central Latin America*), con sede en Colombia. A partir de entonces, la corporación separó sus negocios y divisiones en cuatro grupos: el grupo Farmacéutico (*Pfizer Global Pharmaceutical*: PGP), el grupo de Salud Animal (*Pfizer Animal Health*: PAH), el grupo de Manufactura (*Pfizer Global Manufacturer*: PGM) y el grupo de Investigación y Desarrollo (*Pfizer Global Research and Development*: PGRD).

El papel del lenguaje corporativo de las TNC ha sido poco estudiado, siendo quizás el análisis semántico del lenguaje corporativo hecho por Fiol (1989), en el caso de las alianzas estratégicas, uno de los más relevantes. Por su parte, Barner-

Rasmussen y Björkman (2007) examinaron la relación entre fluidez del lenguaje y los mecanismos de socialización en una muestra de filiales de empresas multinacionales ubicadas en China y Finlandia. Los resultados mostraron que la fluidez del idioma se relaciona considerablemente con la visión compartida y la confiabilidad percibida en ambas filiales, tanto en China como en Finlandia.

Se ha estudiado bastante el papel de las comunicaciones dentro de una corporación transnacional, dado que son vitales para monitorear el rendimiento de la inversión. Es por esto que el lenguaje corporativo necesita estructurarse sobre una semántica propia, basada en el liderazgo empresarial y en el aumento de la eficiencia, el capital y el rendimiento accionario. Tal como sostienen Jennings y Churchill (1991), la comunicación comprende todos los niveles de la organización y requiere acción, planificación y comprensión en todas sus áreas. Las comunicaciones verbales comprenden la variedad de discursos, mesas redondas, contactos telefónicos y escritos que actúan a nombre de la compañía. La comunicación organizacional es un aspecto efectivo del mercadeo así como de otros elementos utilizados en él, como la publicidad especializada y un despliegue directo ante el consumidor (Jennings y Churchill, 1991). La directiva empresarial es el principal comunicador corporativo en la tarea de evaluar el rendimiento de la inversión. De allí que sea el principal usuario y divulgador del lenguaje del liderazgo y eficiencia dentro de la corporación (Gregory y McNaughton, 2004).

Henderson (2005) analizó la diversidad lingüística demostrando cómo opera en las interacciones entre los miembros de los equipos de gestión internacional en las empresas multinacionales (MNC por sus siglas en inglés [*Multinational Companies*]). Un gran reto para equipos integrados por hablantes de distintas lenguas es la construcción de la confianza y las relaciones que dependen del idioma. Los resultados de las investigaciones de equipos multilingües que utilizan el inglés como lengua de comunicación muestran que son muchos los obstáculos que encuentran tanto los hablantes de la lengua nativa del país de la MNC como los hablantes de la lengua inglesa.

En los estudios de la internacionalización de las empresas, el lenguaje ha tendido a ser incluido en cajas de distancia cultural y psíquica. Welch y cols. (2001) intentaron separar el impacto del lenguaje a través de (a) un examen de la manera en que el lenguaje influye en el modelo de expansión del mercado exterior; y (b) un análisis de cómo una empresa puede tratar de lidiar con la diversidad del idioma mediante la adopción de un lenguaje corporativo común. Llegaron a la conclusión de que los intentos de imponer un lenguaje corporativo común pueden obstaculizar o alterar los flujos de información, la transferencia de conocimientos y la comunicación.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Andersen y Rasmussen (2004), quines describen el proceso de la comunicación corporativa de empresas que tienen sucursales en el extranjero, en estudios realizados en empresas de Dinamarca con sucursales en Francia, mostrando la problemática que representa el escoger el inglés como medio de comunicación entre la casa matriz y la filial en Francia. A los empleados que usaban el inglés se les hacía difícil ser entendidos por sus colegas franceses debido a su fluidez en el idioma, rapidez al hablar y vocabulario. La decisión de adoptar el inglés como lenguaje de la compañía no eliminó los problemas de comunicación con las filiales.

Margulis y Rattia (1997), por su parte, sugieren que el éxito de una MNC en un país extranjero está supeditado a que los gerentes de la organización aprendan a adaptarse a sociedades con distintas formas de pensar y planificar, con culturas que tienen conceptos de formalidad y cortesía que no son similares a los de la MNC. De acuerdo con Laurent (2006), el empleado o empresario expatriado que trabaja para una MNC por lo general procura reafirmar su propia cultura, aun cuando deba adaptarse a la idiosincrasia de otro país. Esto pudiese ser una fuente de nuevas expresiones para el lenguaje corporativo.

Tietze (2007), investigadora de la Universidad de Bradford, también aborda la problemática del lenguaje comunicacional en la gerencia internacional, para tratar de entender y manejar el comportamiento humano en contextos laborales y sostiene que, mediante el lenguaje, se ha comenzado a explorar la relación entre el mismo lenguaje y las prácticas organizacionales. Afirma que tanto el campo de los negocios internacionales como los estudios de gerencia han experimentado un giro lingüístico. La investigación de Pittaluga (2004) va en la misma dirección: de acuerdo con esta autora, cuando la gerencia tiene que negociar con mercados internacionales, se hace imperativo incorporar expresiones específicas del mercadeo, la tecnología y la informática. Muchas son las palabras que se toman prestadas y se adaptan al lenguaje para atender las necesidades particulares o demandas de cada mercado laboral.

Esta, justamente, es una de las características del lenguaje corporativo empleado en Pfizer Venezuela; ya Corti y Marra (2004), en su estudio sobre la integración Pfizer-Pharmacia en Venezuela y sus consecuencias en la productividad laboral, registraron muchas palabras propias del lenguaje corporativo en dicha empresa como *job posting*, *know how*, *Town Hall meeting*, *outsourcing*, *Junior Achievement*, *focus group* y *co-marketing*, entre otras, con alto uso de préstamos lingüísticos, tecnicismos, anglicismos, neologismos y extranjerismos.

2. OBJETIVO

Esta investigación tuvo como objetivo general estudiar las peculiaridades del lenguaje corporativo en una transnacional farmacéutica: Pfizer de Venezuela, S.A. Los objetivos específicos fueron: (1) realizar una recopilación de todos los términos utilizados por todas las categorías de empleados de Pfizer Venezuela, (2) clasificar los términos recopilados de acuerdo con su funcionalidad departamental en Pfizer Venezuela, (3) traducir los términos recopilados del lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela y (4) realizar un análisis retrospectivo-prospectivo de los términos encontrados en junio de 2009 en comparación con aquellos encontrados en junio de 2004 y noviembre de 2009, respectivamente.

3. METODOLOGÍA

Se realizó un diseño de investigación de campo, en el cual se recolectaron los términos específicos del lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela desde el 4 de marzo de 2009 hasta el 15 de junio de 2009. La investigación fue de tipo longitudinal retrospectivo y prospectivo, ya que se compararon los resultados obtenidos en este período con los obtenidos por Corti y Marra en junio de 2004 y con los obtenidos con posterioridad, durante octubre y noviembre de 2009.

Se analizaron unos 200 documentos (entre correos internos, memorandos, notas de prensa y boletines informativos) y se llevó un diario de novedades durante la asistencia a nueve reuniones corporativas. La investigación se realizó con el apoyo logístico de la Asistencia Administrativa de la Gerencia General, donde se monitoreó el uso de los términos corporativos, en inglés o español, utilizados por los empleados dentro de la empresa.

Una vez listados todos los términos corporativos, se usaron cuatro criterios de clasificación y análisis: (1) por tipo de términos: de negocios, farmacéuticos y generales; (2) por tipo de departamento: Gerencia General (G.G.), Gerencia de Mercadeo (G.Mdo./O.C.), Gerencia Médica (G.Mca.), Gerencia Administración y Finanzas (G.A/F), Gerencia de Tecnología (G.T.) y Gerencia Recursos Humanos (G.RR-HH); (3) por acrónimos y expresiones (en inglés y en español) y (4) por orden alfabético.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados de la investigación. Se encontraron 496 términos específicos del lenguaje corporativo mediante el análisis de la comunicación escrita y oral, interna y externa, de la empresa Pfizer de Venezuela (ver cuadros 1 y 2 en el Apéndice para una lista de algunos de los términos más relevantes utilizados en el lenguaje corporativo de la empresa, con su correspondiente traducción al español).

Los términos se clasificaron por frecuencia y funcionalidad. La frecuencia de uso del idioma inglés en la empresa estudiada se estimó en 93% (ver gráfico 2) con base en el hallazgo de 461 términos corporativos en inglés y 35 en español. La especificidad funcional de los términos del lenguaje corporativo de Pfizer fue la siguiente: 67% de términos de negocios, 18% médico-farmacéuticos y 16% generales. Los términos corporativos mostraron un alto nivel de especificidad departamental: Gerencia General 29%; Mercadeo 19%; Médica 18%; Administración y Finanzas 8%; Tecnología 7%; Recursos Humanos 2% (ver gráfico 3). Asimismo, se observó una tendencia a la simplificación y brevedad lingüística en el lenguaje corporativo de Pfizer ya que 44% de los términos fueron acrónimos en inglés (ver gráfico 4).

El análisis retrospectivo evidenció una rotación de términos propios del lenguaje corporativo cuando se comparó con la investigación realizada por Corti y Marra en 2004 sobre la fusión de Pfizer-Pharmacia; estas autoras describen unos 50 términos corporativos, algunos de los cuales (*job posting, know how, focus group, outsourcing*) seguían vigentes para el momento de esta investigación, mientras que otros (*co-marketing, Town Hall meeting, Junior Achievement*) ya habían caído en desuso o habían sido suplantados por otros (*Town Hall meeting* fue reemplazado por "Pfizer al Día").

De los 50 términos descritos por Corti y Marra (2004) en su investigación sobre la fusión Pfizer-Pharmacia, un 50% seguía vigente en Pfizer Venezuela para el momento de concluir esta investigación (junio 2009). Si bien el objetivo de aquella investigación no fue específicamente la recopilación de términos corporativos, se usó como referencia, tomando como inventario los términos usados en ese trabajo de investigación como una muestra de los —seguramente— muchos más términos corporativos usados en Pfizer para ese año. Esta data se tomó como parte de un análisis longitudinal retrospectivo para los efectos de esta investigación.

El análisis prospectivo permitió verificar, *in situ*, la incorporación de 18 nuevos términos en el lenguaje corporativo en Pfizer Venezuela, S.A. (ver gráfico 5) en el lapso de octubre a noviembre de 2009, a saber: APPA (*Australasian Promotional Products Association*), ASDRU (*Autism Spectrum Disorders Research Unit*), AT (*Acceleration Team*),

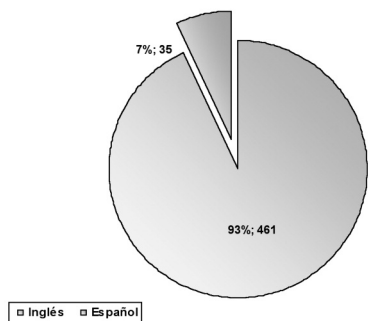


Gráfico 2. Términos en inglés y en español

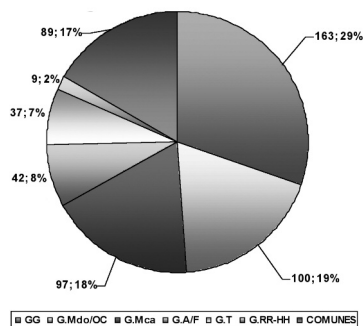


Gráfico 3. Clasificación por departamentos

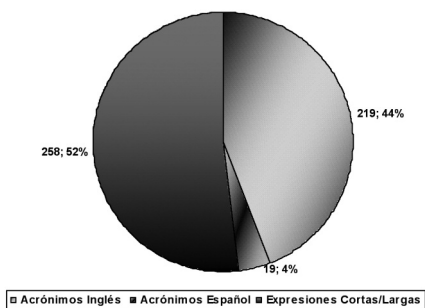


Gráfico 4. Clasificación por acrónimos y expresiones

CER (*Comparative Effectiveness Research*), CMF (*Cause Marketing Fundraisers*), CPN (*Community Practice Network*), D&I (*Diversity and Inclusion*), EPA (*Environmental Protection Agency*), IP (*Intellectual Property*), MAINTAIN (*Medicine Assistance for Those Who Are in Need*), OPEN (*Out Pfizer Employee Network*), ORBP (*Oncology Regional Brand Plans*), PDC (*Process Development Centre*), POP (*Point of Purchase*), Show Room, TBD (*To Be Defined*), TIR (*Total Injury Rate*) y TKR (*Total Knee Replacement*). Como ya se mencionó, estos términos fueron recopilados entre octubre y noviembre de 2009, tres meses después de haber culminado esta investigación (ver gráfico 5).

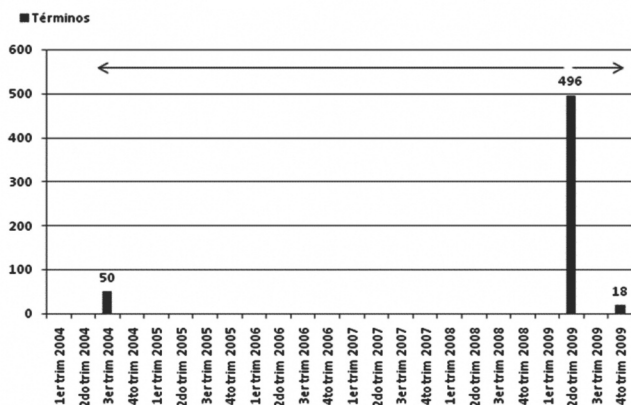


Gráfico 5. Análisis retrospectivo-prospectivo de los términos del lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela, S.A.

Los dos estudios, el retrospectivo y el prospectivo, evidenciaron la rápida incorporación de nuevos términos al lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela (nueve términos mensuales, en este muestreo), lo cual denota su peculiaridad como lenguaje ya que este es, en esencia, dinámico, variable y está en constante evolución, tal como cualquier lengua viva.

Futuros estudios podrán verificar con mayor profundidad este estudio longitudinal, aunque los resultados de los tres puntos de muestreo (junio 2004, junio 2009 y noviembre 2009) parecen evidenciar una tendencia a una incorporación constante de términos y una rotación de aquellos que caen rápidamente en desuso,

como por ejemplo: *EUCAN (Europe-Canada)*, *American Home Products*, *Core Brands* y *Centre Source*, entre otros.

En resumen, los resultados de este estudio muestran que el lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela se maneja de manera mayoritaria en idioma inglés, como es de esperarse en una corporación transnacional estadounidense, con un predominio claro de los términos de negocios sobre los médico-farmacéuticos. Es altamente específico desde el punto de vista funcional, ya que los términos recolectados tenían un uso que se circunscribía a cada uno de los departamentos de la corporación, con predominancia de tres: Gerencia General, Mercadeo y Farmacéutica.

El lenguaje corporativo de esta empresa tiende a la simplificación, expresada en acrónimos, la mayoría en inglés. Asimismo, se evidenció una rotación significativa de términos mediante el análisis retrospectivo que se realizó; a su vez, el análisis longitudinal prospectivo, de solo dos meses de duración, mostró la rápida incorporación de términos nuevos.

5. CONCLUSIONES

El lenguaje corporativo Pfizer no escapa a las características de cualquier lengua viva en tanto que es dinámico e incorpora constantemente nuevos términos que van decantándose y depurándose hasta ser finalmente incorporados. Sin embargo, el objetivo de esta investigación fue resaltar lo que es específico de esa forma de utilizar la lengua dentro de una corporación estadounidense localizada en Venezuela, que le es específica en tanto que solo se habla dentro de los linderos físicos y organizativos de la empresa. Es decir, el personal de Pfizer puede reconocer una serie de términos para el uso corporativo y una persona ajena a la empresa no sabría reconocerlos; es como una especie de lenguaje cifrado en el cual no solo hay una proliferación de acrónimos en idioma inglés sino que existe una forma única, propia de Pfizer, de entablar la comunicación dentro de la empresa con objetivos corporativos específicos.

Partiendo de los hallazgos de esta investigación, se podría concluir que las peculiaridades del lenguaje corporativo de Pfizer Venezuela son las siguientes:

- 1) Simplicidad de las expresiones orales y escritas, quizás debido a la necesidad de ahorrar tiempo en las comunicaciones y agilizar la dinámica organizacional en pro de la eficiencia corporativa.
- 2) Dinamismo, ya que, al igual que las lenguas vivas, no es estático sino que constantemente incorpora nuevos términos para denotar nuevas realidades

- económicas, nuevas prácticas gerenciales o nuevas estrategias de identificación de objetivos de mercadeo, finanzas o farmacéuticos.
- 3) Adaptabilidad, ya que solo sobreviven aquellos términos que se adaptan a las necesidades del entorno corporativo en un momento dado, y se da un proceso de selección y eliminación de aquellos términos que dejan de cumplir una función de utilidad en la corporación.
 - 4) Utilitarismo, ya que se enfoca en los aspectos prácticos y concretos del negocio corporativo, con énfasis en la investigación médico-farmacéutica, la penetración de nuevos mercados, la consolidación de los existentes y la maximización de la rentabilidad de los accionistas.
 - 5) Uniformidad, ya que al ser una corporación mundial, se asegura un lenguaje propio "universal" que pueda ser entendido con rapidez y precisión dentro de cualquiera de sus filiales.
 - 6) Codificado, porque los términos poseen una semántica propia, un código de información que solo es manejable por el personal de la corporación.
 - 7) Sectorializado, porque cada departamento tiene sus propios términos de uso preferente. Si bien los términos pueden ser usados por cualquier empleado de la corporación para referirse a un determinado tema, se observó un uso preferencial de los términos del lenguaje corporativo dependiendo de su función.

REFERENCIAS

- Andersen, H. y Rasmussen, E. S. (2004). The role of language skills in corporate communication. *Corporate Communication: An International Journal*, 9(2), 231-242.
- Barner-Rasmussen, W. y Björkman, I. (2007). Language fluency, socialization and inter-unit relationships in Chinese and Finnish subsidiaries. *Management and Organization Review*, 3(1), 105-128.
- Corti, M. C. y Marra, A. M. (2004). *Análisis del caso de adquisición Pfizer-Pharmacia Venezuela y sus consecuencias en la productividad laboral antes y después del proceso de integración*. Trabajo Especial de Grado, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Fiol, M. (1989). A semiotic analysis of corporate language: Organizational boundaries and joint venturing. *Administrative Science Quarterly*, 34, 277-303.

- Gabler Wirtschaftslexikon. (2010). *Corporate language* [Diccionario en línea]. Disponible: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-language.html> [Consulta: 2010, agosto 15]
- Gregory, J. y McNaughton, L. (2004). Brand logic: A business case for communications. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 232-236.
- Henderson, J. K. (2005). Language diversity in international management teams. *International Studies of Management and Organization*, 35(1), 66-82.
- Jennings, M. y Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Bogotá: Legis.
- Laurent, A. (2006). The cross-cultural puzzle of international human resource management. *Human Resource Management*, 25(1), 91-102.
- Margulis, E. y Rattia, C. L. (1997). *Cultura organizacional y diferencias gerenciales en países de destino (Caso: transnacionales petroleras)*. Trabajo Especial de Grado, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Pfizer. (2009). *Pfizer reports fourth-quarter and full-year 2008 results and 2009 financial guidance* [Documento en línea]. Disponible: http://media.pfizer.com/files/investors/presentations/q4performance_january01269.pdf [Consulta: 2010, agosto 15]
- Pittaluga, A. M. (2004). *La gerencia de la cultura y su impacto en los negocios internacionales*. Trabajo Especial de Grado, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Tietze, S. (2007). *Language and international management: Emergent themes and new perspectives* [Documento en línea]. Bradford University School of Management. Disponible: http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/abstracts/managementandphilology/abstract_tietze.pdf [Consulta: 2010, agosto 15]
- UNCTAD. (2004). *Prospects for FDI flows, TNC strategies and policy documents: 2004-2007* [Documento en línea]. Disponible: http://www.unctad.org/sections/dite_dir/docs/survey02_FDI.pdf [Consulta: 2010, agosto 15]

Welch, D. E., Welch, L. S. y Marschan-Piekkari, R. (2001). The persistent impact of language on global operations. *Prometheus*, 19(3), 193-209.

MARÍA ALEJANDRA RODRÍGUEZ

Es Técnico Superior Universitario en Idiomas Modernos, egresada del Instituto Universitario Tecnológico Américo Vespucio (IUTAV), y tiene una especialización en Neuromarketing. Ingresó a Pfizer Venezuela, S.A. en el año 2007, en donde ha trabajado en varios departamentos. Actualmente ocupa el cargo de Asistente Administrativo Bilingüe de la Unidad de Productos Establecidos. Su trayectoria laboral le ha permitido conocer acerca de la terminología usada en la empresa y le ha impulsado a investigar en esta área.

RUBÉN R. CARVAJAL

Es Licenciado en Química por la Universidad Central de Venezuela. Posee estudios de postgrado en Química Medicinal (Facultad de Farmacia, UCV), Programa Avanzado de Gerencia (Instituto de Estudios Superiores de Administración - IESA), Marketing Management Program (Harvard University), Filosofía (Universidad Simón Bolívar) y Docencia Universitaria (Universidad Pedagógica Experimental Libertador). Actualmente está finalizando la Maestría en Ciencias Fisiológicas de la Facultad de Medicina de la UCV. Ha sido gerente en diversas empresas e investigador en las áreas de neuroquímica y lipoproteínas (Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas – IVIC), lipidología, cultivo celular y neuroendocrinología (UCV). Ha publicado trabajos de investigación en las Jornadas de Investigación del Instituto de Medicina Experimental (UCV). Ha dictado conferencias sobre Neuromarketing y Neuroeconomía y ha sido coordinador del Diplomado de Neuromarketing del Instituto Universitario Tecnológico Américo Vespucio (IUTAV), donde es también profesor en las carreras de Idiomas Modernos y Publicidad y Mercadeo.

APÉNDICE

Cuadro I.**Algunos términos corporativos de negocios utilizados en Pfizer Venezuela**

AOB (*Any other business*): algún otro tema a tratar en reuniones con directivos.

AOP (*Annual operating plan*): plan operativo anual.

AP (*Accounting period*): período de contabilidad.

Balance scorecard: cuadro de mando integral de la estrategia de la compañía.

BCA (*Business call to action*): movilización de esfuerzos para contribuir con los desarrollos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas a través de la experiencia de negocio central.

BD (*Business development*): técnicas para ganar nuevos clientes y penetrar mercados.

BEVT (*Bureau of Employment & Vocational Training*): oficina de empleo y entrenamiento vocacional.

BI (*Business impact*): consecuencias de los negocios a nivel financiero, operacional o de reputación que pudieran resultar de una infracción en seguridad.

Big-Bang: método para implementar un proyecto en un único momento; por ejemplo, si se trata de modificar los procesos, la tecnología y la arquitectura organizativa, una implementación *big-bang* significaría que un viernes se termina trabajando con el viejo modelo y el lunes se comienza trabajando con el nuevo.

Blockers: barreras.

BP (*Business partner*): entidad comercial con la cual Pfizer tiene algún tipo de alianza.

Breakout(s): conferencias/reuniones en grupo con accionistas.

Btob (*Business to business*): comunicaciones de empresa a empresa; se refiere a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.

BU (*Business unit*): unidad de negocio.

CAN-LA-AFME (*Canada – Latin America – Africa – Middle East*): Canadá, América Latina, África y Medio Oriente —conjunto de países que conforman un grupo de trabajo unido en Pfizer.

CCE (*Customer Care Executive*): ejecutivo de atención al cliente; maneja y mantiene buenas relaciones con los clientes.

- CCO** (*Chief Communications Officer*): director de comunicaciones mundial.
- CEBT** (*Champix European Brand Team*): equipo europeo del producto Champix (medicamento fabricado por el laboratorio Pfizer para la cesación tabáquica).
- CeLA** (*Central Latin America*): Latinoamérica central; es la región de Pfizer ubicada en Ecuador, Colombia y Venezuela.
- CEO** (*Chief Executive Officer*): director ejecutivo mundial.
- CFO** (*Chief Financial Officer*): director de finanzas mundial.
- Change management**: gestión de cambio.
- CI** (*Continuous improvement*): mejoramiento continuo. Calidad de las organizaciones enfocada en mejorar las satisfacciones de los clientes a través de mejoras en los procesos.
- CM** (*Country Manager*): gerente general.
- Coaching**: entrenamiento, soporte.
- Code of Business Conduct**: código para ayudar a los empleados a reconocer y lidiar con un amplio campo de temas relacionados con la integridad. El código ofrece orientación en materia de respeto entre colegas, ambiente, salud y seguridad y una comunicación segura sobre las finanzas y productos de la compañía.
- COO** (*Chief Operating Officer*): director mundial de operaciones.
- Core business**: negocio central de una empresa.
- Core competence**: habilidad esencial de una empresa.
- CPE**: Control de Producto Envasado.
- CSO** (*Chief Scientific Officers*): directores científicos mundiales.
- Drivers**: disparadores; cosas que influyen en algo; causa de que algo progrese.
- DTL** (*Development Team Leader*): líder de equipo de desarrollo.
- ELT** (*Executive Leader Team*): equipo de liderazgo ejecutivo.
- EM** (*Emerging markets*): mercados emergentes.
- EMBU** (*Emerging Markets Business Unit*): unidad de negocios de mercados emergentes.
- EMLT** (*Emerging Markets Leadership Team*): equipo líder de los mercados emergentes.
- Empowerment**: otorgar poder a los líderes de equipo.
- End to End**: implementar nuevos procesos de punta a punta.
- FAQ** (*Frequently asked questions*): lista de preguntas y respuestas frecuentes.
- FCPA** (*Foreign Corrupt Practices Act*): ley federal de los Estados Unidos conocida principalmente por referirse a las necesidades de la transparencia de la contabilidad bajo el Acta de Seguridad de 1934 y también al soborno de oficiales extranjeros.

GIDM (*Global identity management*): gerencia de identidad global.

GLM (*Global leader's meeting*): reunión del líder global.

GM (*General managers*): gerentes generales.

GM (*Global messaging*): mensajería global.

GMT (*Global messaging team*): equipo de mensajería global.

GPIHP (*Global Policy on Interactions with Healthcare Professionals*): política de colaboración con médicos y otros profesionales de la salud para desarrollar nuevas medicinas, educarlos sobre las medicinas de Pfizer y compartir experiencias clínicas.

GPM (*Global performance management*): gerencia de desempeño global.

Headquarters: casa matriz.

I&D: investigación y desarrollo.

IBA (*Independent business advisors*): asesores de negocios independientes; se especializan en ser la fuente de soporte financiero para empresas pequeñas o de mediana talla.

IIK (*Intellectual integrity key*): clave de integridad intelectual.

In situ: en el sitio.

In-Company: curso dictado en la empresa, para determinados empleados, como parte de un programa de formación.

Key success factors: factores clave de éxito.

Key Talents: talentos clave; expresión utilizada para referirse a personas o accionistas indispensables en alguna reunión o conferencia.

KI (*Key issues*): asuntos clave.

Kick-Off: de arranque o puntapié inicial (reunión, por ejemplo).

Know how: conocimiento tecnológico especializado.

Knowledge capital: capital intelectual.

KOL (*Key Opinion Leader*): líder de opinión clave.

LARCPM (*Latin American Region Category Procurement Manager*): gerente de adquisiciones categoría región de América Latina.

LATM (*Latin American Treasury Manager*): gerente de tesorería de América Latina.

Lay-out: diseño (de una planta, oficina o procedimiento).

LM (*Line Manager*): persona del área laboral que se encarga del departamento, grupo o proyecto responsable de cumplir los principales objetivos de la organización.

M&A (*Mergers & Acquisitions*): fusiones y adquisiciones.

Momentum: impulso.

NEAR (*Nigeria and East Africa Region*): región del este de África y de Nigeria.

NOLA (*North Latin America*): norte de Latinoamérica; región de Pfizer ubicada en Centroamérica y México.

OAB (*Overactive bladder*): condición urológica definida por una serie de síntomas relacionados con la incontinencia urinaria.

Outsourcing: tercerización, subcontratación.

PA (*Public Affairs*): asuntos corporativos.

PA&P (*Public Affairs and Publicity*): asuntos corporativos y publicidad.

PAH (*Pfizer Animal Health*): equipo técnico de salud animal.

PeopleSoft / Headcount: empleado de una contratista (*outsourcing*).

Performance based contract: contrato sobre la base de resultados.

PFE: Pfizer, Inc.

PFEV: Pfizer Venezuela.

Pfizer Green Buildings: programa de voluntariado de la Comisión Europa iniciado en 2005, cuyo objetivo es construir instalaciones minimizando el impacto negativo en el medio ambiente.

Pfizer's Blue Book: guía de Pfizer con todas las políticas de la compañía.

PGM (*Pfizer global manufacturing*): Pfizer industria manufacturera global.

PGO (*Pfizer's global operations*): operaciones globales de Pfizer.

PGP (*Pfizer Global Pharmaceuticals*): Farmacéutica Global Pfizer.

PGRD (*Pfizer Global Research Development*): Pfizer Investigación y Desarrollo Global.

PMO (*Project/Program Management Office*): Oficina de Gestión de Proyectos.

POA: Plan operativo anual.

PRM (*Pfizer regenerative medicine*): medicina regenerativa de Pfizer.

QA (*Quality assurance*): garantía de calidad.

R&D (*research and development*): investigación y desarrollo.

ROI (*return on investment*): tasa interna de retorno.

RRT (*rapid response team*): analistas de seguridad especialistas en códigos maliciosos.

SCP (*supply chain management*): gerencia de la cadena de suministro.

SLA (*service level agreement*): acuerdo de nivel de servicios.

Slas (*Society for Location Analysis*): organización sin fines de lucro voluntaria para mejorar el prestigio y promover los conocimientos de la investigación local.

SOLA (*South Latin America*): sur de Latinoamérica: Perú, Chile, Uruguay y Argentina.

SSA (*Spanish-Speaking South America*): Suramérica de habla hispana.

Staff meetings: reuniones de gerencia.

Stakeholders: accionistas.

Strategic sourcing: modelo que puede reportar altos beneficios a las compañías a través de la evaluación y mejoría de sus actividades de compra.

Steering committee: comité de dirección de un proyecto; comité planificador.

Talking points: puntos a exponer.

To be model: modelo futuro que resulta de la incorporación de mejorías en el actual.

Town Hall Global: reunión mundial de empresarios/accionistas.

Tracking: seguimiento.

Tuning: etapa de ajustes.

USDA (United States Department of Agriculture): Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

Value chain: cadena de valor.

WBF (World Business Forum): foro mundial de negocios.

Welcome on board: bienvenido a bordo.

Worldwide research: investigaciones a nivel mundial.

Workarounds: soluciones alternativas.

WPAP (Worldwide Public Affairs and Policy): asuntos corporativos a nivel mundial.

WPO (Worldwide pharmaceutical operations): operaciones farmacéuticas mundiales.

WWC (Worldwide communication): comunicación global.

Y-O-Y (Year over year): es un método de evaluación de dos o más eventos mediante su comparación anual.

Cuadro 2.

Términos corporativos farmacéuticos utilizados en Pfizer Venezuela

AER (Adverse event report): reporte de evento adverso.

AMA (American Medical Association): Asociación Médica Americana.

API (Active pharmaceutical ingredient): principio activo; ingrediente activo.

AR (Arthritis rheumatoid): artritis reumatoidea.

ASA (Autism Society of America): Sociedad Americana de Autismo.

Blockbuster drugs: medicamentos con éxito de ventas.

CCCF (Comprehensive Cancer Center Foundation): fundación para la investigación y tratamiento para la prevención del cáncer.

Cesación Tabáquica, Dejar de Fumar: programa de Pfizer para dejar el hábito de fumar.

CMO (*Chief Medical Officer*): jefe médico mundial.

Coolesterol bueno HDL-C: lipoproteína de alta densidad.

EMEA: Agencia Europea de Medicamentos (agencia de la Unión Europea).

FDA (*Food and Drug Administration*): Agencia de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos.

GHF (*Global Health Fellows*): programa de ayuda en el área de salud en países en desarrollo.

GHP (*Global Health Partnership*): programa modelo global de salud en la lucha contra el cáncer.

IUAC (*International Union Against Cancer*): Unión Internacional contra el Cáncer.

JAMA (*Journal of the American Medical Association*): Revista de la Asociación Médica Americana.

Meta-Análisis: análisis de varios estudios clínicos.

MS: muerte súbita.

NCS (*Nerve conduction studies*): pruebas para evaluar la función motora y sensorial.

NRB (*New research building*): instalaciones para investigaciones biomédicas.

NSAID (*Non-steroidal anti inflammatory drug*): antiinflamatorios no esteroideos.

OTC (*Over the counter*): medicamentos que se encuentran en venta libre.

PC (*Primary care*): atención primaria.

Pfizer's MAM (*Mobilize Against Malaria*): programa apoyado por Pfizer para combatir la malaria mediante tratamiento y educación.

PHN (*Post-herpetic neuralgia*): neuralgia postherpética.

PX (*Prescription, physical examination*): prescripción médica y/o examen físico.

QID (*Quarter in die*): cuatro veces al día (latín).

SNC: sistema nervioso central.

TCD: terapia conductual dialéctica.

TID (*Ter in die*): tres veces al día (latín).

UAP: Unidad de Atención Primaria.

UHG (*United Health Group*): Grupo de Salud Unido.

UPN: (*Urology-Pain-Neuroscience*): urología, dolor y neurociencia.

VNA (*Vive un Nuevo Aire*): programa de Pfizer para dejar el hábito de fumar.

XR (abreviatura de *prescription*): receta médica.
