

¿Cómo se dice “negocio” en italiano?

Rodrigo Vergara llegó a Italia a los 21 años, sin saber ni una palabra del idioma, pero terminó como presidente de Logos Group, una de las diez empresas de traducciones más importantes del mundo. Para este chileno el lenguaje no ha sido un obstáculo, sino una poderosa herramienta de trabajo durante 25 años. Por Joel Poblete; foto, Marcela Barahona.

A simple vista, pocos dirían que este hombre sencillo y cordial, casi campechano, es el presidente -y uno de los socios mayoritarios- de una empresa italiana que el año pasado facturó alrededor de 30 millones de euros. Es que por más que lleva 30 años radicado en Italia, a Rodrigo Vergara no se le ha quitado la forma de hablar ni las expresiones del chileno medio.

Prácticamente desconocido en Chile, Vergara viene a menudo a pasar sus vacaciones. En esta oportunidad habló con Capital sobre su exitosa experiencia en Logos Group, la millonaria empresa de traducciones que encabeza desde Modena, su ciudad adoptiva, la misma localidad industrial que vio nacer a Luciano Pavarotti y la escudería Ferrari.

Desde sus cuarteles centrales, en los últimos años Logos se ha diversificado y expandido a niveles agigantados en todo el mundo. Y todo gracias a internet. Has-

ta antes de eso era uno de los líderes en el rubro a nivel mundial gracias a sus servicios: traducción, autoedición, creación de glosarios personalizados y localización de software y contenidos para clientes como Siemens, Philips, Oracle, Whirlpool y Sony. Hoy está convertida además en una útil herramienta lingüística gratuita para todo quien visite su sitio *web*.

“Aperrando” en Modena

¿Pero cómo llegó Vergara a esta posición? Un poco de historia: hijo de una abogada y de uno de los detectives que fundaron la Brigada de Homicidios, nacido en Santiago pero criado en Punta Arenas, lo suyo era la agronomía, carrera que estudió en Chillán hasta el 11 de septiembre del 73. Su militancia en el MIR lo puso obviamente en una situación delicada, así que tras esconderse un par de meses, terminó asilándose en la embajada italiana y emigrando a Europa

Los servicios que ofrece Logos Group le vienen como anillo al dedo a la globalización. Por ejemplo, automáticamente se puede saber cómo se dice una palabra en mapudungún, chino o francés.

a principios del 74. Sólo tenía 21 años, le faltaba terminar su carrera y no sabía una palabra de italiano. Pero allá “aperró” igual, y mientras trabajaba en diversos oficios, se casó y tuvo dos hijos, aprendió el idioma y retomó los estudios de agronomía en la Universidad de Bologna. “Yo tenía la tremenda suerte de que a esa edad se aprende cualquier cosa”, dice hoy.

Así pasaron los años, hasta que el 79 supo que una pequeña empresa de traducciones local estaba partiendo y necesitaba alguien que hablara español. “Todavía no me recibía de agrónomo, pero me aceptaron y me olvidé de todo el resto. Como no había suficiente trabajo en español, me fui encargando también de la administración, la contabilidad, la gestión, de todo, porque era una empresa de tres personas. Y dio buenos resultados, la hicimos crecer, funcionó”.

El atribuye sus logros a la “patudez” del chileno, y a la necesidad de salir adelante en un medio ajeno: “Si uno tiene que escaparse de su país, termina desarrollando estímulos mucho más grandes que los de una persona normal”.

-Y terminó de socio mayoritario...

-Es que la empresa tenía problemas económicos, y de alguna manera, no sé cómo, yo logré solucionarlos. Descubrí que tenía algo que me permitía manejar los números sin ninguna dificultad. Algo sabía de contabilidad, eso sí, pero en las empresas lo principal es tener sentido común. Después me pidieron que fuera socio, entonces compré una pequeña cuota, y a medida que los colegas se fueron retirando llegué a ser dueño del 60%.

Mirada externa

Vergara es un eterno agradecido de las oportunidades que ha tenido en Italia, pero no descuida sus lazos con Chile. Viene cada vez que puede a ver a su hija y dos nietas. Su mirada de nuestro país, tal vez más objetiva por vivir en el extranjero, es particularmente crítica: “El Chile de hoy es completamente distinto del país que yo dejé el 73. Han cambiado los valores, las tradiciones, la idiosincrasia. Es difícil juzgar si estos cambios son para bien o para mal, pero yo me crié en otro país y naturalmente quisiera que el de hoy coincidiera con mis recuerdos. Los chilenos eran más solidarios, se preocupaban de otras cosas, no sólo de que cada uno se hiciera rico lo antes posible. Hay un consumismo exagerado, negativo; veo también una mala distribución de las rentas; además hay cadenas de cada cosa, con monopolios de cada sector. El sistema privado -salud, educación- excluye a mucha gente, generalmente los más débiles. Y veo que la gente está acostumbrada a esta realidad, está acostumbrada a guardarse las cosas. Eso no es bueno”.



Internet: un nuevo impulso

A los servicios originales de la empresa se agregaron luego dos divisiones editoriales: Logos Publishing, que publica 13 revistas, e InterLogos, responsable de la publicación, reedición y distribución de libros. Cuando ya tenían asegurado un nicho más allá de las fronteras italianas, con oficinas en una decena de países, surgió la posibilidad de masificarse a través de internet y el sitio www.logos.net, ofreciendo servicios gratuitos que incluyen un diccionario multilingüe (que abarca más de 200 idiomas, incluyendo dialectos y lenguas como el mapudungún y el rapa nui), una biblioteca virtual con más de 345 mil títulos que abarcan los más diversos géneros literarios, un conjugador univer-

sal de verbos y una biblioteca infantil que no sólo incluye los textos escritos de cuentos y relatos, sino además el audio con los mismos, lo que facilita el aprendizaje del idioma.

Y a pesar de los vaivenes de la red en los últimos años, este paso ha sido clave en el posicionamiento de la empresa. "Es que no hay que pedirle peras al olmo -dice Vergara-. Lo que hicimos fue simplemente aplicar internet a las traducciones, que es lo que sabíamos hacer. Cuando se masificó internet teníamos casi 15 años de experiencia, y siempre tuvimos claro que esto sería una especie de vitrina que hace venir a la gente a tu fábrica, pero es la fábrica la clave. Nosotros usamos internet para darnos a conocer en el mundo. Así, para 1995 el diccionario multi-

lingüe que iniciamos el 88 ya tenía un millón de palabras en decenas de idiomas, y para partir lo subimos a la red y lo pusimos a disposición de todo el mundo. O sea, partíamos con una enorme ventaja. Como la gente necesitaba el diccionario, fueron muchos los visitantes de la página. Y detrás de eso estábamos nosotros".

-¿Es rentable ofrecer el fruto de tanto trabajo gratuitamente?

-Es un círculo virtuoso. Hemos gastado millones de dólares en esto, pero de todas maneras los hubiéramos



Rodrigo Vergara (51) asegura que internet fue clave en el posicionamiento de la empresa. "Simplemente aplicamos internet a las traducciones. Siempre supimos que esto sería una especie de vitrina que hace venir a la gente a tu fábrica, pero la fábrica es la clave".

tenido que gastar en publicidad y promoción, y nunca hubiera sido tan efectivo. Pero además es una excelente herramienta que nos sirve a nosotros mismos, a nuestros clientes. No necesitamos cobrar por el diccionario, porque no nos ganamos la vida con él, sino con las traducciones. Cuando empezamos hacíamos el diccionario en la oficina, después se agregaron nuestros traductores de otros países, y con el tiempo se han incorporado 4.700 colaboradores voluntarios. Normalmente para hacer un buen diccionario en papel de un idioma, se demoran unos 20 años, y cuando terminan ya está viejo, además hay que imprimirlo, distribuirlo, venderlo... Entonces un diccionario donde todo está a disposición de todos, en tiempo real, y donde pueden colaborar 5 mil personas sin molestarse unas con otras, es otra cosa.

Y aún hay muchos proyectos por delante. "Ahora pusimos en línea un curso de traducción gratuito en varios idiomas, y se han inscrito más de 6 mil personas. Estamos regalando programas para traducir de manera semiautomática. Esto no tiene límites, cada vez incorporamos más dialectos e idiomas nativos; eso tiene una fuerza tremenda para las minorías lingüísticas. Así, cuando una persona que habla mapudungún agrega una palabra, sin que ella haga nada, automáticamente se traduce al chino, al japonés, etc. Además estamos grabando la voz, de manera que la gente puede escuchar cómo se pronuncia, lo que le agrega un valor extra".