



Transducción

cultural

Las variadas trayectorias de
los productos culturales y mediáticos

Enrique Uribe-Jongbloed

Facultad de Comunicación Social – Periodismo
Universidad Externado de Colombia

Uribe-Jongbloed, Enrique

Transducción cultural. Las variadas trayectorias de los productos culturales y mediáticos [e-book] / Enrique Uribe-Jongbloed. -- Bogotá : Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social - Periodismo, 2024. Primera edición.

1 recurso electrónico (varias páginas) : gráficos.

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN: 9789585061460 (e-book)

1. Industria de los medios de comunicación de masas 2. Industria cultural 3. Televisión y cultura 4. Comunicación y cultura 5. Sociología de la cultura 6. Usuarios de la cultura 7. Bienes culturales -- Estudio de casos 8. Comunicación – Aspectos sociales I. Universidad Externado de Colombia II. Título

306 SCDD 21

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca.

noviembre de 2024

Transducción cultural. Las variadas trayectorias de los productos culturales y mediáticos [e-book] / Enrique Uribe Jongbloed (autor). Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Dirección de Innovación Educativa Digital. 2024.

Recurso electrónico (varias páginas): ilustraciones, gráficos.

ISBN: 9789585061460 e-book

Catalogación en la fuente – Universidad Externado de Colombia. Biblioteca.

e-ISBN: 978-958-506-146-0

© 2024, Enrique Uribe Jongbloed
© 2024, Universidad Externado de Colombia
Calle 12 n.º 1-17 Este, Bogotá
Teléfono (57 1) 342 0288
<https://publicaciones.uexternado.edu.co/>
www.uexternado.edu.co

Primera edición digital: noviembre de 2024

Título en inglés "The travels of Media and Cultural Products: Cultural Transduction" (Routledge, 2023)

Diseño de cubierta: Dirección de Innovación Educativa Digital, Universidad Externado de Colombia

Corrección de estilo: Pablo Daza

Composición: Dirección de Innovación Educativa Digital, Universidad Externado de Colombia.

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad del autor.

Atribución/Reconocimiento-NoComercial



Contenido

Sobre el autor	4
Prólogo de la versión en español	6
Prefacio a la versión en español	8
Prólogo de la versión en inglés Diez años en la creación de un panorama más claro	11
1 ¿Qué es la transducción cultural ?	15
2 El pilar del mercado : los vaivenes de la negociación mediática y cultural	30
3 El pilar del producto : contenido de interés universal	43
4 El pilar de los participantes : la labor de hacer viajar a los productos culturales y mediáticos entre mercados	58
5 El pilar del proceso : intereses corporativos y participación de fanáticos en la transducción cultural	71
6 Guía para la transducción cultural en el desarrollo y comercialización de productos	85
Referencias	102
Ejemplos mencionados	117



Sobre el autor

Enrique Uribe-Jongbloed es docente investigador de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y director del Grupo Recasens de Investigación en Comunicación (GRIC). Actualmente se encuentra participando como investigador asociado en el proyecto Media Cymru dentro de la Escuela de Periodismo, Medios y Cultura de la Universidad de Cardiff en Gales, Reino Unido.

Ha desarrollado investigaciones sobre medios de comunicación en idiomas minoritarios y sobre industrias mediáticas como los cómics, la televisión y el cine en Colombia y más allá de sus fronteras. Recientemente ha publicado en coautoría el libro *Los trabajadores colombianos del cine internacional* (Universidad Externado de Colombia, 2021) que es el resultado de una investigación ganadora del premio de financiación en investigación otorgado por el Fondo de Desarrollo Cinematográfico en 2019. Ha sido uno de los editores académicos de dos libros con la editorial académica Lexington Books (*Indigenous Language for Development Communication in the Global South*, 2022, y *Indigenous Language for Social Change Communication in the Global South*, 2023). Ha contribuido como coautor de capítulos de libro en compilaciones editadas por University Press of Mississippi (*Superheroes Beyond*, 2024) y Routledge (*Media Industries in Crisis*, 2024), y ha publicado más de 30 artículos en revistas académicas nacionales e internacionales a la fecha. Su más reciente libro de investigación tiene por nombre *The Travels of Media and Cultural Products: Cultural Transduction* (Routledge, 2024), que es la versión en inglés de este mismo libro.

Es realizador de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia (2002), magíster en Patrimonio Cultural de la Universidad Tecnológica de Brandemburgo (2006) y doctor en Medios y Comunicación de la Universidad de Aberystwyth, País de Gales, Reino Unido. ORCID: 0000-0002-9415-7628

A la memoria de mi amigo, colega,
coautor e inspiración eterna, Sergio Roncallo-Dow.

Donde sea que estés, será siempre
Miércoles de Rock.

Prólogo

de la versión en español

Nahuel Ribke*

El estudio de los consumos culturales en su etapa formativa estuvo enfocado principalmente en los efectos que estos nuevos artefactos producen en nosotros, los consumidores. La visión alarmista, a veces no del todo infundada, respecto al impacto nocivo de la radio y luego la televisión en las relaciones sociales, se trasladó al consumo de las nuevas tecnologías de comunicación (Schiller, 1976; Tomlinson, 1991). Hoy en día las redes sociales ocupan en el imaginario público el lugar de objeto maldito al cual se tiende a culpar de todos nuestros males. Tuvieron que pasar algunas décadas luego de la irrupción de la televisión para que investigadores y críticos culturales vuelvan sus miradas hacia la vasta y heterogénea producción cultural que nos legó aquel objeto maldito.

Durante los años de 1970, bien acorde con el clima de época, primaron las visiones críticas que apuntaban a una desconexión entre los valores y la cultura de los países periféricos y la "realidad" de los productos televisivos importados que inundaban las pantallas de estos países (Dorfman y Mattelart, 1976; Muraro, 1987). A partir de los años de 1980, el foco de los estudios culturales dio un giro hacia los procesos de recepción de los productos creados por las industrias culturales (Hall, 2007; Liebes y Katz, 1994; Ang, 2006). Entre las miradas más interesantes, aunque piadosas al mismo tiempo, sobre el consumo televisivo nos encontramos con aquellas que interpretan las experiencias de los televidentes como viajeros. Según Milly Buonanno (2008), la televisión permitió enriquecer la imaginación de los televidentes permitiendo el contacto con otras culturas y otras experiencias de vida.

* Profesor asociado. Department of Literature, Language and the Arts. The Open University of Israel.
ORCID: [0000-0001-9540-0338](https://orcid.org/0000-0001-9540-0338)

Los cambios tecnológicos, económicos y políticos de las últimas décadas transformaron radicalmente los patrones de producción, distribución y consumo de productos culturales. El auge de los formatos televisivos a comienzo del nuevo siglo, junto con el auge de ficción televisiva seriada "de alta calidad", produjo un nuevo giro en el estudio de las industrias culturales cuyo eje se volcó hacia las prácticas establecidas, acuerdos regulatorios y operaciones económicas vinculadas a la producción de productos culturales (Bourdon, 2012; Ribke, 2016). En este nuevo paradigma surge, entre algunos colegas como Enrique y también en quien escribe estas líneas, el interés por ir más allá de las prácticas formales y los acuerdos regulatorios para adentrarnos en los destinos de aquellos productos culturales durante o después del "viaje" o su "transducción" de un lugar a otro del planeta.

Sospecho que nuestro interés común en analizar aquello que les sucede a nuestras películas, series y videojuegos favoritos, así como a los personajes de ficción que nos marcaron nuestras vidas una vez que arriban a otras tierras, está relacionado con una experiencia de vida común de múltiples traslocaciones y encuentros culturales. Si de encuentros y transformaciones estamos hablando, la originalidad de este libro consiste en el intento de crear un marco conceptual sistemático a través del cual podremos analizar los viajes y las transformaciones de los contenidos que producen las industrias culturales en nuestros tiempos.

Referencias

- Ang, I. (2006). *Desperately seeking the audience*. Routledge.
- Bourdon, J. (2004). Old and new ghosts: Public service television and the popular-a history. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 283-304.
- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Books.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1976). *Para leer al pato Donald*. Siglo Veintiuno.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. En *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.
- Muraro, H. (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Legasa.
- Liebes, T. y Katz, E. (1994). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Polity.
- Ribke, N. (2016). Global maladies, local in treatment: "quality" TV fiction formats, glocal forms of prestige, and cumulative cross-cultural dialogues. *International Journal of Communication*, 10, 2056-2073.
- Tomlinson, J. (2001). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Continuum.
- Schiller, H. I. (1975). Communication and cultural domination. *International Journal of Politics*, 5(4), 1-127.

Prefacio

a la versión en español

Este libro no es una traducción, es una transducción. La transformación que ha experimentado el libro que tiene en sus manos no se limita a la transposición de un idioma por otro; incluye modificaciones en su presentación, en algunas de las referencias, en las explicaciones e incluso incorpora este prefacio que reemplaza al de la versión en inglés, por solo mencionar algunos de los cambios acaecidos que buscan que se inserte mejor en el mercado cultural de los libros académicos en español.

Su existencia fue pensada desde el primer momento. Aunque la versión en inglés equivalente fuese anterior al desarrollo de este libro, una cláusula en el contrato de publicación ya dejaba entrever su existencia. Haber solicitado explícitamente que los derechos de publicación en castellano quedaran excluidos del compromiso contractual permite ahora que esta versión sea de acceso abierto para el mercado hispanoparlante. Esa decisión fue determinante para la génesis de este documento que conserva la esencia de la versión en inglés, pero que no busca ser su equivalente exacto. Las modificaciones que ha tenido no se limitan a mi intento por pasar al español de la manera más fidedigna lo consignado en inglés —labor cuyo éxito será evaluado por ustedes—. Esta versión incluye nuevos elementos, ajustes y correcciones, explicaciones más extensas y una mayor cantidad de fuentes y de ejemplos en español. Al igual que las series de televisión que han viajado como formatos a otras latitudes y son adaptados localmente, este libro podría describirse mejor como una adaptación que una traducción.

Fuera de mi labor personal como transductor, la producción de este libro también involucra directamente a otra persona que estuvo encargada de revisar la calidad, proponer revisiones en algunos campos y asegurarse de que el estilo fuese parejo, claro y permitiese legibilidad. César Mora Moreo, quien tiene méritos propios como escritor, es más que un corrector de estilo, pues al haber aplicado el modelo aquí descrito, conoce

particularmente las preguntas que surgen al utilizarlo y de ese modo fue idóneo para asegurar la mejor comprensibilidad. Fuera de su labor, el texto incluye un prólogo de mi colega Nahuel Ribke, quien también ha adelantado investigaciones sobre los intercambios de productos mediáticos en América Latina. Todos estos procesos juntos generan que este libro en castellano sea un producto diferente al original en inglés, aunque mantenga la esencia de aquel que lo precedió.

A ese proceso de transformación, descrito en estas páginas de manera más extensiva, lo hemos denominado *transducción cultural* —digo hemos, porque este libro se construye sobre el trabajo que he realizado por años con mi colega y amigo Hernán D. Espinosa Medina, aunque en esta ocasión me haya aventurado solo a su escritura—. La transducción cultural incluye desde la subtitulación, formal en un canal televisivo o informal en los circuitos de las redes sociales por Internet, hasta las adaptaciones más divergentes frente al producto original, como lo son las parodias, los memes y los *remakes*. El concepto y su desarrollo ha traspasado fronteras también y ha sido utilizado por colegas de otros continentes para describir fenómenos que han estudiado, desde la transgresión en el arte performativo hasta las reediciones de productos audiovisuales.

Con el interés particular de expandir su uso en la región geolingüística de habla hispana, en la cual ha tenido menor incidencia esta propuesta conceptual, surge este libro que reconstruye los argumentos presentados en varias publicaciones anteriores durante los últimos diez años. Ha sido un buen recorrido que no se detiene y que se ve motivado constantemente por las conexiones interdisciplinarias que plantea. La transducción cultural incluye aportes de diversas disciplinas y áreas del saber, vincula los estudios de traducción con los de adaptación, la economía política de los medios de comunicación con el manejo de derechos de autor y las prácticas comerciales de las grandes empresas mediáticas con aquellas de las asociaciones informales de fans.

Su público objetivo es, por eso mismo, variopinto. Estudiantes universitarios pueden explorar los conceptos y temas académicos entre sus páginas, y las personas que ya se encuentran trabajando en estos campos pueden aproximarse a una visión conceptual sobre su quehacer. El lenguaje busca ser lo suficientemente sencillo para que sea comprendido por diversos públicos y, en la medida de lo posible, busca evitar la abstracción extrema o el uso de una jerga para iniciados. Los ejemplos que se traen a colación provienen de la televisión, los juegos de video, el cine y algunas otras expresiones contemporáneas como los memes y los *webtoons*. De ese modo se busca abarcar una amplia gama de productos culturales y mediáticos de acceso cotidiano que respalden la discusión planteada.

El libro se divide en seis capítulos. El primero da cuenta del surgimiento y estructura del marco conceptual de la transducción cultural, proveyendo una breve historia, o más bien una narrativa, de cómo se desarrolló, desde su origen y composición hasta el modelo

de los cuatro pilares, que se convierte en la estructura de cada uno de los siguientes capítulos, uno por cada pilar. El último capítulo busca recopilar los debates presentados en los cinco capítulos previos para presentar una serie de recomendaciones y una guía de elementos a considerar cuando se desea insertar un producto específico proveniente de otro mercado cultural. Como diría recientemente alguno de mis colegas, que lleva años en la industria, ese es el capítulo que los profesionales tenderán a leer primero, por presentar algo más práctico y concreto.

Este libro se ha pensado como un manual de fácil acceso, introductorio quizás, no solo al concepto de *transducción cultural*, sino a la serie de procesos, evaluaciones y labores que son presentados dentro de ese marco. Las apreciaciones y decisiones sobre algunos de los elementos conceptuales traídos de otras tradiciones o aproximaciones pueden ser provocadoras, incluso en ocasiones reductivas, y quizás sea esto lo que promueva una discusión que le sería de beneficio. Espero que sea una agradable lectura que fomente ideas, debates y críticas, a partir de la aplicación del modelo completo o de cada uno de los pilares por aparte a las actividades de producción y consumo de productos culturales y mediáticos.



Prólogo

de la versión en inglés

Diez años en la creación
de un panorama más claro

Hernán David Espinosa-Medina*

La televisión llegó a Colombia en 1952 y los creadores colombianos iniciaron inmediatamente a producir y desarrollar contenidos con un estilo personal y único. Muy pronto, estos creadores comenzaron a explorar y a desarrollar un lenguaje con el que podían imprimir las particularidades de su contexto, conectando a las audiencias con los contenidos de una forma propia y cercana. Un ejemplo de esta exploración podría ser la adaptación de obras de literatura latinoamericana e historias locales y el retrato de personajes y escenas por parte de creadores como Martha Bossio. Sin embargo, desde sus inicios, la televisión también fue un espacio para acercar historias de otras épocas y lugares a los televidentes colombianos. Por ejemplo, Bernardo Romero Lozano creó el teleteatro. Por medio de ese programa, Romero y compañía adaptaron para la pantalla obras de la literatura universal, incluyendo autores como Franz Kafka y Arthur Miller, y varias tragedias griegas.

Con el paso del tiempo, esta exploración adoptó otras formas. Las telenovelas, un formato de drama diario que narraba largas tramas entre 200 y 300 episodios, se convirtieron en un elemento básico de la televisión latinoamericana y Colombia se convirtió

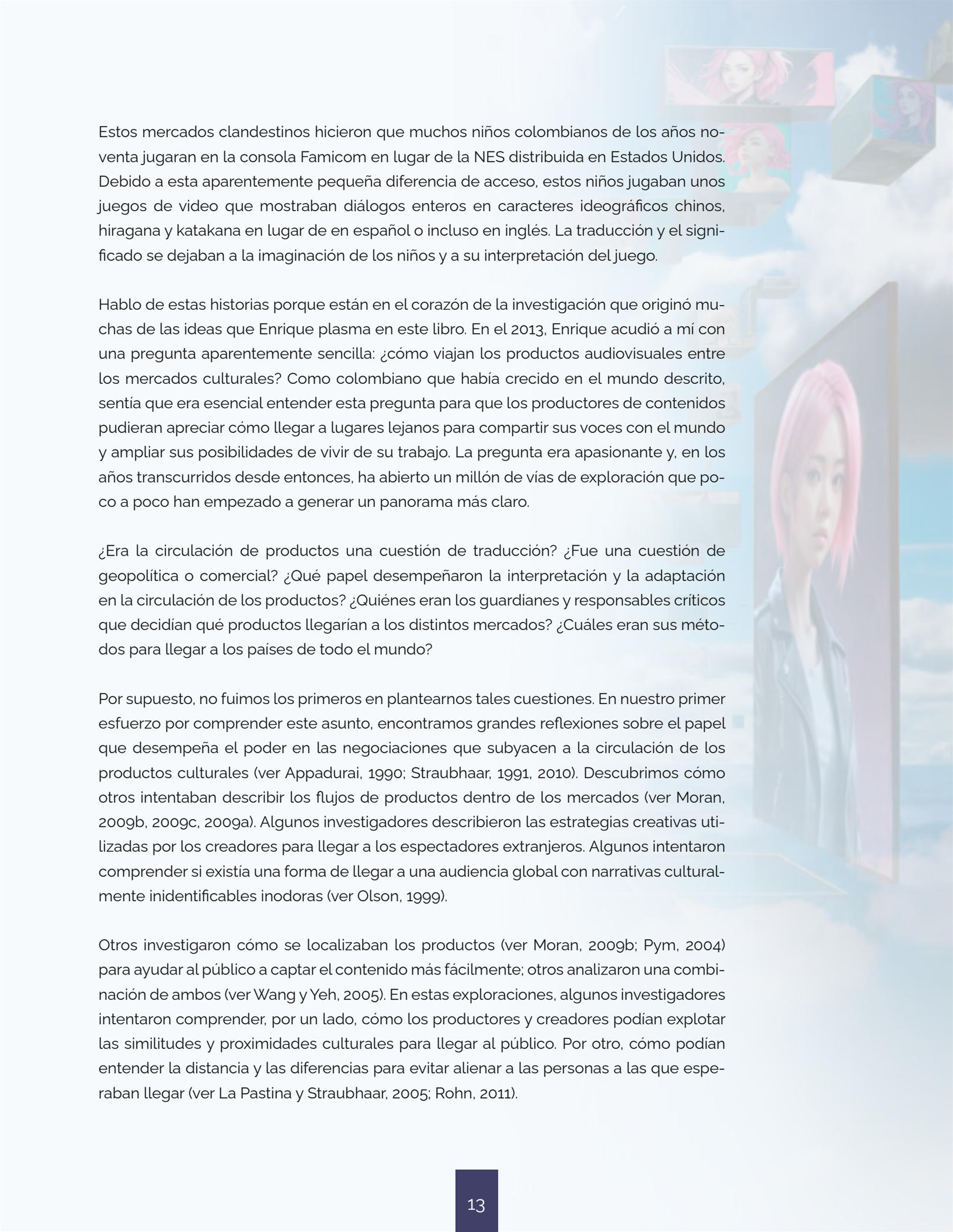
* Digital Project Manager and Designer. Atmo Biosciences. Orcid [0000-0002-3561-4016](https://orcid.org/0000-0002-3561-4016)

en potencia productora de este género. En los años ochenta y noventa del siglo pasado, México, Venezuela, Argentina y otros países importaban y exportaban telenovelas entre ellos y a ultramar. En ese entorno, los creadores colombianos aprendieron a competir con sus homólogos extranjeros para llegar a audiencias que, aunque similares a las colombianas, eran diferentes y disímiles.

De manera similar, otros países empezaron a encontrar formas de insertar sus producciones dentro de las fronteras colombianas. Por ejemplo, Japón exportó varios programas infantiles doblados al español. Además, para los años noventa, la televisión satelital y por cable trajeron masivamente producciones de Estados Unidos a una audiencia que hasta ese momento solo tenía un acceso limitado a ese contenido. En ese momento fue que *Los Simpson* de repente comenzaron a hablar en español gracias a la magia del doblaje. De igual modo, los creadores fueron convocados a subtítular el humor de *Seinfeld* o *Friends*, de modo que Jerry y Chandler pudieran llegar a personas que solo habían visto la gran manzana a través de la pantalla o en fotografías.

Mientras tanto las películas tomaban meses o años en llegar a los cinemas de Bogotá, Santiago, Lima y el resto del continente. Este retraso se daba por el arduo trabajo de traducción y a que los distribuidores debían negociar unos derechos de exhibición que se ajustaran a sus expectativas de ingresos internacionales. Ya entonces la distribución internacional representaba una oportunidad para ampliar los ingresos de su taquilla. Encontrar el momento y la estrategia adecuados para llegar a cada mercado era crucial para estos distribuidores y se necesitaba astucia y finura para averiguar la mejor manera de llegar a cada mercado y explotarlo. Las políticas y los negocios de distribución cinematográficos eran un juego desalmado que abría tantas puertas como las cerraba. La exclusividad y los acuerdos en paquete significaban que algunas películas llegarían a las audiencias, mientras que otras tendrían que esperar décadas para llegar a ellas a través del cable o del *streaming*, si es que alguna vez lo hacían. Incluso la distribución de cine europeo o latinoamericano estaba sometida al poderío de los distribuidores estadounidenses y muchas voces parecían destinadas a nunca alcanzar las audiencias más allá de las proyecciones esotéricas en las aulas de algunas escuelas de cine.

Se podrían contar historias similares de música, cómics y otros medios grabados, en las cuales la política y la censura también desempeñaron un papel. Por ejemplo, podríamos contar la historia de una ley que gravaba la importación de publicaciones periódicas a Colombia para frenar la venta de pornografía, que definía las publicaciones periódicas de forma tan amplia que acabó restringiendo completamente el acceso a los cómics dentro de las fronteras del país. De manera alternativa, podríamos contar las historias de cómo los fans del *anime* japonés tuvieron que pasar por grandes calvarios para crear copias en VHS de sus películas con subtítulos caseros, construyendo un mercado clandestino de películas que más que distribuidas casi pasaban como un secreto de mano en mano desde su origen en el lejano oriente hasta las salas de los hogares en el trópico.



Estos mercados clandestinos hicieron que muchos niños colombianos de los años noventa jugaran en la consola Famicom en lugar de la NES distribuida en Estados Unidos. Debido a esta aparentemente pequeña diferencia de acceso, estos niños jugaban unos juegos de video que mostraban diálogos enteros en caracteres ideográficos chinos, hiragana y katakana en lugar de en español o incluso en inglés. La traducción y el significado se dejaban a la imaginación de los niños y a su interpretación del juego.

Hablo de estas historias porque están en el corazón de la investigación que originó muchas de las ideas que Enrique plasma en este libro. En el 2013, Enrique acudió a mí con una pregunta aparentemente sencilla: ¿cómo viajan los productos audiovisuales entre los mercados culturales? Como colombiano que había crecido en el mundo descrito, sentía que era esencial entender esta pregunta para que los productores de contenidos pudieran apreciar cómo llegar a lugares lejanos para compartir sus voces con el mundo y ampliar sus posibilidades de vivir de su trabajo. La pregunta era apasionante y, en los años transcurridos desde entonces, ha abierto un millón de vías de exploración que poco a poco han empezado a generar un panorama más claro.

¿Era la circulación de productos una cuestión de traducción? ¿Fue una cuestión de geopolítica o comercial? ¿Qué papel desempeñaron la interpretación y la adaptación en la circulación de los productos? ¿Quiénes eran los guardianes y responsables críticos que decidían qué productos llegarían a los distintos mercados? ¿Cuáles eran sus métodos para llegar a los países de todo el mundo?

Por supuesto, no fuimos los primeros en plantearnos tales cuestiones. En nuestro primer esfuerzo por comprender este asunto, encontramos grandes reflexiones sobre el papel que desempeña el poder en las negociaciones que subyacen a la circulación de los productos culturales (ver Appadurai, 1990; Straubhaar, 1991, 2010). Descubrimos cómo otros intentaban describir los flujos de productos dentro de los mercados (ver Moran, 2009b, 2009c, 2009a). Algunos investigadores describieron las estrategias creativas utilizadas por los creadores para llegar a los espectadores extranjeros. Algunos intentaron comprender si existía una forma de llegar a una audiencia global con narrativas culturalmente inidentificables inodoras (ver Olson, 1999).

Otros investigaron cómo se localizaban los productos (ver Moran, 2009b; Pym, 2004) para ayudar al público a captar el contenido más fácilmente; otros analizaron una combinación de ambos (ver Wang y Yeh, 2005). En estas exploraciones, algunos investigadores intentaron comprender, por un lado, cómo los productores y creadores podían explotar las similitudes y proximidades culturales para llegar al público. Por otro, cómo podían entender la distancia y las diferencias para evitar alienar a las personas a las que esperaban llegar (ver La Pastina y Straubhaar, 2005; Rohn, 2011).

También, otros campos parecen repletos de ideas que hablan de estas cuestiones, aunque no se refieran necesariamente a productos que trasciendan las fronteras nacionales y regionales. Los estudios sobre traducción pusieron de relieve consideraciones esenciales sobre la preservación del significado incluso cuando los idiomas difieren a veces radicalmente. Los estudios sobre adaptación exploraron muchos temas relacionados con la importancia del contexto y las particularidades de los distintos medios y entornos.

Cada una de estas obras y áreas, y más, parecían aportar una pieza vital del rompecabezas. Sin embargo, no parecían encajar entre sí. En ocasiones, las teorías y obras se construían sobre bases comunes o dialogaban con otras. Sin embargo, muchas de estas áreas estaban más a menudo separadas y parecían ignorarse mutuamente. Además, sus términos y vocabularios chocaban y no siempre eran compatibles, lo que dificultaba la construcción de conexiones entre ellos.

Por tanto, la tarea era sencilla: teníamos que construir un marco que ayudara a unir los conceptos y las ideas en una descripción coherente y luego explorar la pertinencia de este modelo como descriptor de la vida real para perfeccionarlo a partir de todas las pruebas que pudiéramos recopilar. Ese fue el comienzo del viaje en 2013. En 2014 produjimos nuestro primer intento de dicho marco: la transducción cultural (Uribe-Jongbloed y Espinosa-Medina, 2014).

Desde entonces, muchos han contribuido, criticado, replanteado, examinado, refinado y ampliado las ideas que intentamos reunir por primera vez. Y lo que es más impresionante, Enrique ha seguido absorbiendo ideas, participando en el debate, articulando nuevos conceptos y animando a nuevas voces a continuar la exploración. Además, el panorama ha seguido evolucionando y mutando más allá de lo que podríamos haber esperado. El *streaming*, los tratados e incentivos internacionales, el movimiento de la geopolítica y los intereses comerciales. Por medio de todo esto, Enrique se ha esforzado al máximo por mantener actualizado y relevante el trabajo sobre la transducción cultural.

Este libro no es solo una consolidación de todas las lecciones aprendidas, sino un esfuerzo monumental por sintetizar las señas de identidad de su evolución para que la exploración pueda seguir avanzando. La tarea nunca estará completa y, mientras los creadores sigan creando, se abrirán nuevos horizontes para la investigación. Espero que la obra que tienen en sus manos les despierte curiosidad y entusiasmo y les proporcione herramientas no solo para comprender mejor algunos de los matices de cómo los productos audiovisuales viajan entre los mercados culturales, sino que les inspire a seguir indagando, al llevar estas ideas adonde nunca antes habían llegado.

Más allá de eso, les deseo lo mejor en la tierra de la transducción cultural en la que están a punto de entrar. Conozco una pequeña parte del camino que van a recorrer y les puedo decir que les espera un buen viaje. Disfruten de este excelente trabajo.