

ISSN: 2255-3703

## La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz

Ana María Medina Reguera / Carmen Álvarez García  
*Universidad Pablo de Olavide*  
ammedreg@upo.es, calvarezg@upo.es

Fecha de recepción: 25.10.2013

Fecha de aceptación: 08.05.2014

**Resumen:** En una época dominada por una crisis económica que se prolonga en el tiempo, las empresas optan por diversificar riesgos y mercados entrando en nuevos países, con el principal objetivo de complementar una demanda local fuertemente sacudida por la escasez de ingresos. En este estudio presentamos los primeros resultados de una investigación empírica en la que las empresas agroalimentarias andaluzas son preguntadas sobre sus estrategias frente a las necesidades lingüísticas que les surgen en los procesos de internacionalización en que se encuentran inmersas. El estudio arroja conclusiones sobre la relación entre el tamaño y las características de las empresas y el uso que estas hacen de los servicios de traducción e interpretación, así como sobre las situaciones en las que se contratan los servicios de traducción o el uso del inglés como lengua franca.

**Palabras clave:** traducción, interpretación, empresas agroalimentarias, comercio exterior, mediación intercultural.

## The relation between firms and translation within the agro-food sector in Andalusia

**Abstract:** Nowadays, with a long crisis that seems to have no end, many firms find in other countries the way to diversify risks and markets, with the main goal of serving as a back-up for a weakened domestic demand, triggered by low income. This paper shows the first results of an empirical research on agri-food firms in Andalusia and how they meet verbal and written needs arising from their internationalisation process. This study sheds light on the relations between size and characteristics of the firms and how they use translation and interpreting services; on the situations where firms use these services, or on the use of English as *lingua franca*.

**Key words:** translation, interpreting, food and agriculture businesses, foreign trade, cultural mediation.

**Sumario:** Introducción. 1. La traducción para el Comercio Exterior. 2. El sector agroalimentario. 3. Estudio empírico. Conclusiones.

## Introducción

Basta observar someramente los flujos de comercio entre los países del mundo para deducir que prácticamente nunca puede ejercerse el intercambio internacional de bienes o servicios sin hacer uso de una lengua extranjera. O bien se realiza el negocio en la lengua del importador, o en la del exportador, o bien en una tercera consensuada entre ambos. El objetivo principal de la presente investigación es averiguar empíricamente cómo enfrentan las empresas agroalimentarias andaluzas las necesidades comunicativas en lenguas extranjeras. Desde que una empresa toma la decisión de exportar sus productos fuera de España hasta que concluye el proceso de internacionalización, se desarrolla necesariamente una demanda de traducción .y en la mayoría de los casos también de interpretación. difícil de cuantificar en la industria lingüística. Existen diferentes motivos por los que la traducción con fines comerciales es un ámbito tremendamente inexplorado en España: por un lado, España ha comerciado tradicionalmente con países de su entorno geográfico o cultural (Francia, Portugal e Hispanoamérica) donde la comunicación se ha podido producir en español<sup>1</sup>; por otro lado, los conocimientos de inglés de los agentes comerciales ha permitido, aun con sus deficiencias, un mínimo de comunicación suficiente para las operaciones de compraventa. La falta de *know-how* en la técnica del comercio exterior y la falta de idiomas son, no en vano, los grandes problemas que sucesivas instancias españolas han señalado en las últimas décadas, y se han generado numerosos programas para solucionar estas carencias, en especial programas del ICEX, de los organismos de promoción exterior de las comunidades autónomas (en Andalucía, EXTENDA), y las Cámaras de Comercio.<sup>2</sup>

Volviendo a la traducción, el único modo de explorar en qué medida las pymes cuentan con profesionales de la traducción o disponen en sus departamentos comerciales de técnicos formados en lenguas extranjeras es consultándoles directamente, pues no existen requisitos formales ni legislación que regule el multilingüismo de las entidades corporativas en nuestro país. Al mismo tiempo, el sector de la traducción profesional en España tampoco ofrece una situación mucho más organizada: apenas existen datos y cifras sobre la industria de la traducción en nuestro país, más allá de los aportados por el sector de la traducción editorial o los

---

<sup>1</sup> En su estudio *El idioma común como determinante del comercio internacional: el caso del español*, Jiménez y Narbona concluyen que *los países que comparten el español como lengua común comercian cerca de un 270 por 100 más en virtud de este hecho* (Jiménez/Narbona 2007:2; Jiménez/Narbona 2012)

<sup>2</sup> Pueden consultarse a este respecto los planes APEX, PIPE o PAPI, entre otros ([www.icex.es](http://www.icex.es) o [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org)).

números de traductores/intérpretes jurados nombrados por el Ministerio de Asuntos Exteriores.<sup>3</sup>

En este contexto nos disponemos a explorar, por tanto, una de las muchas ocupaciones posibles del traductor profesional: la traducción para la empresa exportadora. Y de forma más concreta, intentaremos establecer en qué medida la empresa exportadora andaluza considera al traductor/intérprete como un elemento necesario o útil para su actividad de negocio.

Como precedente inmediato de nuestro trabajo, si bien debemos decir que no pudo servirnos de modelo al conocer el estudio una vez realizada nuestra encuesta, debemos reseñar la publicación de Ibáñez Rodríguez, Bachiller Martínez y Sánchez Nieto (2010), pues este equipo tenía en mente prácticamente los mismos objetivos con su trabajo *Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León*, en el que estudian el mercado de la traducción vitivinícola mediante un cuestionario al sector vitivinícola castellano-leonés. Los resultados de este estudio guardan una similitud sorprendente con los resultados aportados por las empresas andaluzas que se expondrán a continuación: las empresas consideran muy importante o bastante importante el papel de la traducción para su actividad comercial en el extranjero y, sin embargo, la mayoría de los encuestados afirma no recurrir nunca (45 %) o solo algunas veces (22 %) a los servicios de traducción, y un 55,9 % afirma recurrir poco o nada a la interpretación. A la pregunta ¿quién hace las traducciones en la empresa?, la respuesta más frecuentemente señalada es el propio trabajador de la empresa. Por último, poseer los conocimientos del sector es, para los encuestados, más importante que los conocimientos lingüísticos del que traduce sus textos. En las conclusiones intentaremos extraer algunas implicaciones sobre la relación entre ambos trabajos.

## 1. La traducción para el Comercio Exterior

Los Estudios de Traducción han apuntado en varias ocasiones las virtudes de los estudios sociológicos de la traducción en los que los investigadores ponen el foco sobre los agentes implicados en la traducción (traductores, clientes, estudiantes de traducción, etc.), pues los resultados de estas investigaciones repercuten positivamente sobre el conocimiento

---

<sup>3</sup> Véase al respecto Marinas, J.M. et al. (2010): *Libro Blanco de la traducción editorial en España*. Madrid: Ministerio de Cultura; Handi, E. et al. (2010): *Libro Blanco de la traducción y la interpretación institucional*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

del proceso y del resultado de la actividad traductora.<sup>4</sup> Estudios más tradicionales sobre aspectos traductológicos directamente relacionados con las lenguas, con las tipologías textuales, con el proceso traductor, con los lenguajes de especialidad o con la didáctica de la traducción, se complementan hoy día con trabajos de investigación cualitativa y cuantitativa, cuya metodología empírica está, en términos generales, bien fundamentada.<sup>5</sup>

En lo referente al ámbito que nos ocupa, la traducción comercial, como tema propio e independiente de la traducción jurídica, ha sido abordada en la investigación en España de forma parcial en la mayoría de los casos y apenas se encuentran algunas tesis doctorales que le dedican toda su atención, tales como Socorro (2002) sobre didáctica de la traducción de documentos mercantiles inglés-español, o Del Pozo Triviño (2007) sobre los géneros del Derecho marítimo para la traducción inglés-español. De forma menos intensa, existen aportaciones de Mayoral (2006), Heras Díez (2002), Fuertes-Olivera (2005), Quezada (1997), Medina Reguera (2007), Morón Martín (2012), Álvarez García (2010) o Gallego Hernández (2013), por citar algunos de los trabajos más actuales.<sup>6</sup> Sí abundan los trabajos centrados en la terminología de algunos sectores de exportación en concreto, tales como, por ejemplo, Varela Salinas sobre el vino (2000)<sup>7</sup> o Corbacho Sánchez sobre automoción (2000)<sup>8</sup>, pero cuyos resultados contribuyen más bien a los repertorios lexicográficos y terminológicos más que a una teorización de la traducción comercial. La falta de autonomía del objeto de estudio 'traducción comercial', unido a posibles solapamientos con 'traducción económica', 'traducción jurídica' (en su vertiente 'traducción relacionada con el Derecho Mercantil') o incluso 'traducción publicitaria' (para vender productos en el exterior es necesaria su publicidad y promoción), hacen que estemos ante una línea de

<sup>4</sup> Véase Baker (2008: 282): '[...] sociological approaches have identified translators' professional trajectories and social positioning as crucial to both the process and the products of translational activity.' Algunos autores que han abordado desde una perspectiva internacional las salidas profesionales del traductor son Gouadec (2007): *Translation as a Profession*; Samuelsson-Brown (2004): *A practical guide for translators*; Samuelsson-Brown (2006): *Managing Translation Services*; Sprung (2000): *Translating into Success*, entre otros.

<sup>5</sup> Cfr. Orozco Jutorán (2002) o Neunzig (2008) sobre los trabajos empíricos en los Estudios de Traducción.

<sup>6</sup> Nos centramos aquí en los estudios directamente relacionados con la traducción comercial en España. Véase la entrada de Olohan sobre *commercial translation* en la *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* para consultar estudios de fuera de España.

<sup>7</sup> Varela Salinas (2000): *El léxico especializado de la vinificación. Elaboración y análisis de una herramienta terminográfica para su traducción español . alemán*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

<sup>8</sup> Corbacho Sánchez, Alfonso: *Diccionario Técnico de Automoción Alemán-Español*. Badajoz: Universitas. 2000. ISBN 84-88938-52-7

investigación con poca transparencia y mucha heterogeneidad. En términos similares se expresa Olohan en su definición de *commercial translation*:

Commercial translation is a term which is often used for convenience to designate an area of translation activity or a course on a translator-training programme. However, it is a very generic term which seems to encompass a range of translation activities, using a variety of translation tools, applied to numerous text types which have various functions or purposes. Commercial translation is therefore not easily separated from other topics discussed in this Handbook. (Olohan 2010: 41)

No obstante, frente a la falta de consenso y la gran dificultad para definir y limitar el concepto de traducción económica, la traducción comercial o traducción para el comercio exterior puede ser una tarea relativamente sencilla si la abordamos desde una perspectiva funcional: la *Traducción para el Comercio Exterior* incluye el conjunto de actividades traductorales que tienen como finalidad de la traducción contribuir al proceso de intercambio internacional de bienes y servicios (promoción, importación, exportación, inversión, deslocalización y globalización) en cualquiera de sus fases, incluyendo cualquier tipo de texto, modalidad o técnica utilizada.

Con esta definición logramos incluir la actividad del traductor comercial como parte del propio ámbito profesional del comercio exterior o comercio internacional. Del mismo modo, integramos la interpretación dentro del concepto de Traducción para el Comercio Exterior, aunque en una segunda fase de la concepción teórica no se niega la existencia ni la pertinencia de la *Interpretación para el Comercio Exterior*, del mismo modo que podríamos hablar de *Localización para el Comercio Exterior*. Con el término Traducción para el Comercio Exterior, en lugar de *traducción comercial*, fortalecemos la idea de prestación de servicio que el traductor/intérprete procura al sector en toda su globalidad y, además, favorecemos la inclusión de una mayor diversidad de textos, desprendiéndonos de la limitación que tiene el término traducción comercial, que parecía entenderse injustamente solo como traducción de correspondencia comercial y de contratos de compraventa.<sup>9</sup>

## 2. El sector agroalimentario

Hemos elegido el sector agroalimentario ya que actualmente se trata de uno de los sectores más sólidos de la economía española, con un volumen de exportaciones en aumento que, a junio de 2012, habían

---

<sup>9</sup> En este sentido, Mayoral (2006) comenta la frecuente confusión entre traducción comercial y correspondencia comercial y hace una recopilación de todos los sinónimos posibles.

experimentado un crecimiento del 8,5 % respecto del mismo periodo del año anterior.<sup>10</sup>

Los productos agroalimentarios se destinan fundamentalmente a la Unión Europea, aunque también es destacable el crecimiento de las exportaciones a Estados Unidos (un 5,9 % más) o a Rusia (casi un 24 % más que el año anterior):

Francia: 5.871 millones (crecimiento del 7,5 %)

Alemania: 3.741,8 millones (crecimiento del 6,8 %)

Italia: 3.740 millones (crecimiento del 5,8 %).

En Andalucía, encontramos una tendencia similar.<sup>11</sup> Las exportaciones de productos agroalimentarios en el año 2012 crecieron un 7,4 % respecto al año anterior y suponen el 27,9 % de las exportaciones andaluzas totales. Almería es la primera provincia por valor monetario de los productos exportados (28 % del total de Andalucía), seguida por Sevilla (24 %).

Por su parte, al igual que ocurre en el conjunto de España, la mayor parte de los productos agroalimentarios exportados tienen como destino la Unión Europea (el 76 % del total, cifra que supone un crecimiento del 6 % respecto al mismo periodo del ejercicio anterior). En el caso andaluz, varían ligeramente las posiciones con respecto a las exportaciones de agro totales de España, pues Alemania está en primer lugar, con el 15,57 % del total, seguida por Italia y Francia, con el 12 % cada una. Fuera de la Unión, destacan Estados Unidos, con un 5 % del total de exportaciones agroalimentarias, China, con el 1,52 % y Japón, con el 1,45 %, siendo el país que mayor subida ha experimentado.

Pasando a analizar el número de empresas exportadoras y su evolución en el tiempo, tomamos los datos (en miles de euros) del ICEX, definitivos hasta 2011 y provisionales a noviembre de 2012.

En España:

---

<sup>10</sup> Las cifras y porcentajes expuestos sobre las exportaciones españolas han sido obtenidos de los datos aportados por el servicio de información de ICEX, accesibles desde: [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0.6558.5518394\\_5519005\\_6362763\\_0\\_0\\_1.00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0.6558.5518394_5519005_6362763_0_0_1.00.html).

<sup>11</sup> Todos los datos sobre Andalucía se han obtenido del informe elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, a partir de los datos del Instituto de Comercio Exterior, ICEX, accesibles desde su página web: [www.extenda.es](http://www.extenda.es).

<b>Empresas exportadoras Ë España</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>en-novD 12</b>
Nº de empresas totales	10.627	10.528	10.570	10.982	11.589	11.714
Incremento respecto al año anterior	-	-0,93%	0,40%	3,90%	5,53%	5,50%
Nº empresas con vol > 50.000 "	6.611	6.494	6.397	6.637	6.989	6.938
Incremento respecto al año anterior	-	-1,77%	1,49%	3,75%	5,30%	3,40%

Tabla 1: Evolución de empresas exportadoras en España

En la Tabla 1 podemos observar un incremento del número de empresas exportadoras a partir de 2009, tras el descenso producido por la crisis económica.

<b>España</b>	<b>2009</b>			<b>2010</b>		
	Nº emp.	Export	Media	Nº emp.	Export	Media
Empresas agroalimentarias exportad.	10.570	23.043.632,70	2.180,10	10.982	25.478.845	2.320,10
Variación				3,90%	10,57%	6,42%
	<b>2011</b>			<b>en-novD12</b>		
	Nº emp.	Export	Media	Nº emp.	Export	Media
Empresas agroalimentarias exportad.	11.589	27.948.850,50	2.411,70	11.714	27.614.074,90	2.357,40
Variación	5,53%	9,69%	3,95%			

Tabla 2: Detalle de las empresas agroalimentarias exportadoras en el conjunto de España.

En cuanto al sector agroalimentario, representado en la Tabla 2, los datos también muestran un crecimiento progresivo del número de empresas, especialmente en el año 2011, en el que el incremento del número de empresas es mayor al producido en el año 2010, mientras que el aumento en volumen exportado es ligeramente inferior al que se experimentó en 2010, por lo que la cantidad media exportada por empresa aumenta algo menos que en el ejercicio anterior. Estos datos muestran una evolución muy positiva del sector, como puede verse en la tabla siguiente, referente a Andalucía:

<b>Empresas exportadoras Ë Andalucía</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>en-novD 12</b>
Nº de empresas totales	2.255	2.250	2.313	2.370	2.541	2.550
Incremento respecto al año anterior	-	-0,22%	2,80%	2,46%	7,22%	5,50%
Nº empresas con vol > 50.000 "	1.484	1.457	1.422	1.493	1.603	1.570
Incremento respecto al año anterior	-	-1,82%	-2,40%	4,99%	7,37%	3,40%

Tabla 3: Evolución de las empresas exportadoras andaluzas.

En las cifras publicadas por ICEX y representadas en la Tabla 3, observamos un crecimiento progresivo del número de empresas que se dedican a la exportación, ya que de un incremento del 2,46 % en 2011 respecto a 2010, ha pasado a un incremento del 7,22 % en 2012, en comparación con el año anterior. La evolución de los datos sobre el número de empresas sigue una tendencia muy similar al conjunto de España, pero vemos que el crecimiento es más acusado.

<b>Andalucía</b>	<b>2009</b>			<b>2010</b>		
	Nº emp.	Export	Media	Nº emp.	Export	Media
Empresas agroalimentarias exportad.	2.313	5.247.918,60	2.268,90	2.370	5.850.735,30	2.468,70
Variación	-	-		2,46%	11,49%	
	<b>2011</b>			<b>en-novD12</b>		
	Nº emp.	Export	Media	Nº emp.	Export	Media
Empresas agroalimentarias exportad.	2.541	6.223.296,40	2.449,20	2.550	6.050.696,00	2.372,80
Variación	7,22%	6,37%				

Tabla 4: Detalle de empresas agroalimentarias andaluzas que exportan.

En relación a los datos del sector, mostrados en la Tabla 4, en 2012, el número de empresas agroalimentarias que realizaron exportaciones en Andalucía suponen el 16,7 % del total, mientras que el volumen exportado en este sector asciende al 27,9 % del total exportado en Andalucía. Además, se observa una tendencia creciente tanto en el número de empresas como en el volumen de exportación, siendo más elevado el incremento del número de empresas, lo que nos indica igualmente una tendencia muy positiva en este sector.

Con todos estos datos podemos formarnos una imagen del sector agroalimentario andaluz en relación con las exportaciones: hay más empresas dedicadas a esta labor, se exporta mayor volumen y el destino fundamental es Alemania, Francia e Italia. De esta manera, nos preguntamos: ¿Un número creciente de empresas exportadoras y un volumen de exportación en constante crecimiento no conllevan necesariamente mayores necesidades de mediación lingüística en un sector que, de manera tradicional, ha estado formado por empresas familiares?

### 3. Estudio empírico

En primer lugar se procedió a contactar con las empresas agroalimentarias andaluzas exportadoras, con la intención de hacerles llegar un cuestionario con el que facilitarnos información sobre las cuestiones clave ya planteadas.

Para localizar los datos de las empresas, accedimos al directorio de empresas exportadoras andaluzas publicado por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Extenda,<sup>12</sup> en el que se encuentran publicados los datos de 1.568 empresas, con las que se contactó y se obtuvo un ratio de respuesta de aproximadamente un 8 %. Tras someter estas respuestas a los filtros correspondientes, dado que algunas empresas ya no exportaban o nunca lo habían hecho, aunque habían participado en alguna acción de Extenda, (hecho por cual se encontraban en el listado), se consiguió un número final de 82 respuestas válidas.

En el correo electrónico de contacto, tras el saludo inicial y una breve descripción de la investigación que se estaba llevando a cabo, se incluía un enlace al cuestionario, publicado en *google.docs*, para su fácil cumplimentación y envío inmediato, pues la propia aplicación guarda automáticamente las respuestas y facilita un archivo Excel con las respuestas clasificadas por pregunta. Se incluyeron un total de 21 preguntas y se estimó un tiempo de cumplimentación de aproximadamente 10 minutos. Por limitaciones de espacio, nos centraremos en ofrecer los datos de seis de ellas.

---

<sup>12</sup> Disponible en: <http://www.extenda.es/web/opencms/directorio-empresas/index.html>

# Encuesta - Empresas exportadoras

## Página 4

*10. ¿Ha asistido a negociaciones internacionales realizadas fuera de España?*

*11. Si ha asistido a negociaciones en España y en el extranjero, ¿qué porcentaje aproximado representa cada una de ellas?*

*12. Si ha asistido a negociaciones fuera de España, ¿con qué frecuencia se ha utilizado el inglés aunque no fuera el idioma del país?*

« Back Continue »

Ilustración 1: Muestra del cuestionario enviado

La Ilustración 1 muestra un ejemplo del cuestionario, donde se incluyen preguntas sobre las negociaciones realizadas fuera de nuestras fronteras.

Al tomar los datos de contacto de las empresas, no se realizó ningún tipo de discriminación inicial por tamaño, sino que accedimos a todas aquellas de las que pudimos obtener una dirección de contacto. Posteriormente se realizó una clasificación de las respuestas por el tamaño de la empresa participante.

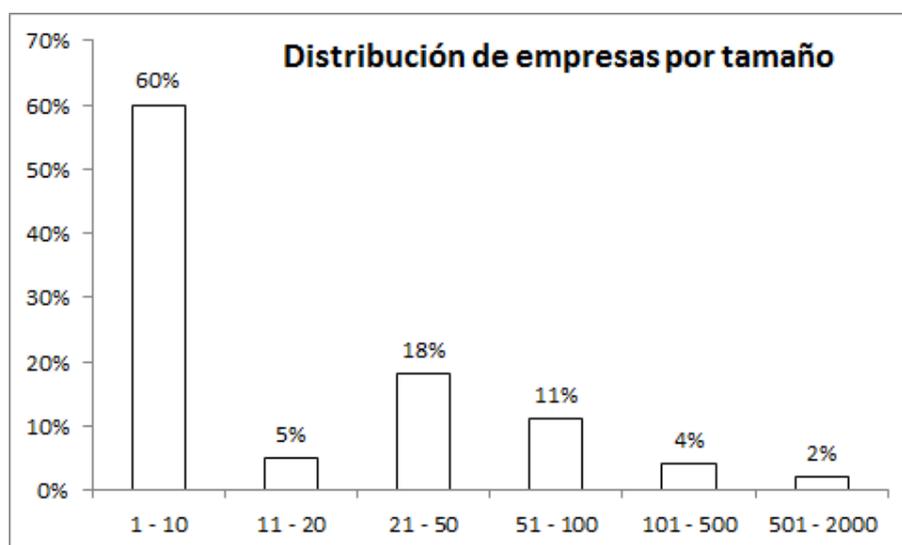


Ilustración 2: Distribución de empresas por tamaño

Como se puede observar en la Ilustración 2, el 60 % de las empresas participantes está compuesto por microempresas<sup>13</sup> y más del 80 % no superan los 50 empleados, por lo que podríamos pensar que efectivamente se trata de un sector de marcado carácter familiar.

De igual modo, quisimos conocer la experiencia que poseían en su actividad exportadora, para posteriormente clasificar las respuestas en función de la misma:

---

<sup>13</sup> Empresas de menos de 10 empleados

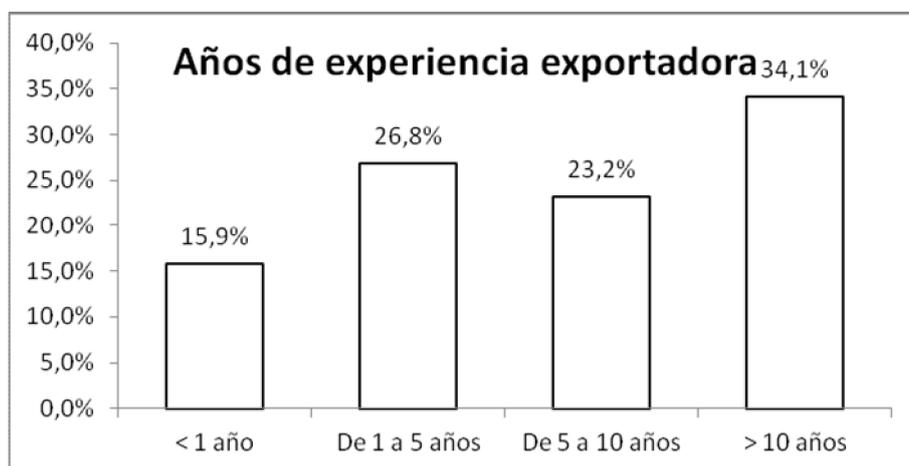


Ilustración 3: Distribución de empresas por años de experiencia

Como podemos observar en la Ilustración 3, casi la mitad de las empresas participantes no superan los 5 años en las labores de exportación, por lo que también nos lleva a la conclusión de que es un sector joven, en crecimiento, probablemente debido también al incremento de las acciones de promoción llevadas a cabo por las distintas instituciones públicas en los últimos años.

Si entramos en detalle en los datos del grupo de las microempresas, podemos observar en la Ilustración 4 esta tendencia a la apertura internacional mencionada:



Ilustración 4: Distribución de las microempresas por años de experiencia.

Pasamos a describir a continuación las seis preguntas que destacamos en esta publicación.

1. «¿Suele contratar traductores/intérpretes para que le asistan en las negociaciones internacionales?»

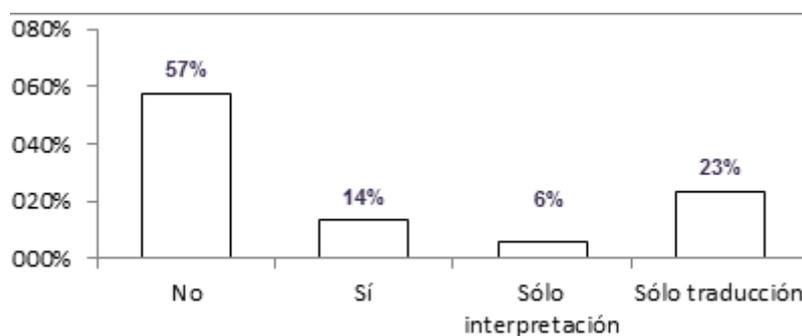


Ilustración 5: Contratación de traductores/intérpretes en negociaciones internacionales.

Como observamos en la ilustración 5, sólo un 14 % afirmó haber contratado estos servicios, mientras que casi el 60 % contestó negativamente.

2. En el caso de que no lo contraten, «¿utilizan personal del departamento de comercio exterior de la empresa?»

Del grupo que contestó negativamente, un 72 % afirmó que utilizaban personal del departamento de comercio exterior de la propia empresa. La mitad de ellas se trata de microempresas, como muestra la Ilustración 6.

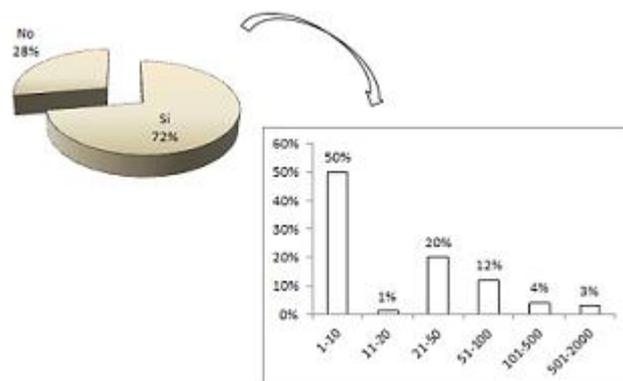


Ilustración 6: Confianza en el personal interno de la empresa según empresas ordenadas por tamaño.

Este hecho nos lleva a plantear tres posibles hipótesis. Por un lado, es posible que la empresa confíe en las capacidades lingüísticas de su personal, porque efectivamente sea personal cualificado o porque consideran que sus conocimientos lingüísticos son suficientes para abordar las necesidades de traducción, si bien, teniendo en cuenta las características del sector (joven por un lado y tradicional, por el otro), esta

hipótesis no creemos se pueda extrapolar a todas las empresas. Una segunda opción podría ser que se sirven del personal interno porque no tienen capacidad económica para enfrentarse al gasto de la traducción o la interpretación y una tercera hipótesis que se puede plantear es que no conocen las ventajas que puede suponer en el éxito de la negociación el empleo de profesionales, o incluso que, aun siendo conscientes de estas ventajas, no sepan cómo acceder a sus servicios.

3. «Indique si, al realizar alguna de las siguientes acciones de promoción internacional, ha contratado los servicios de un traductor o un intérprete».

Basándonos en las acciones de promoción exterior ofrecidas por Extenda, las empresas nos informaron sobre la utilización de los servicios de traductores o intérpretes profesionales en ferias internacionales, en misiones directas<sup>14</sup>, en promociones en los puntos de venta, en misiones inversas<sup>15</sup> o en promociones por internet (ilustración 7). Fueron las dos primeras las que se mostraron como las acciones en las que las empresas contratan con mayor frecuencia los servicios de los profesionales lingüísticos, pero al tratarse de acciones que cuentan con promoción institucional, probablemente accedan a estos servicios por la propia intervención de la institución.

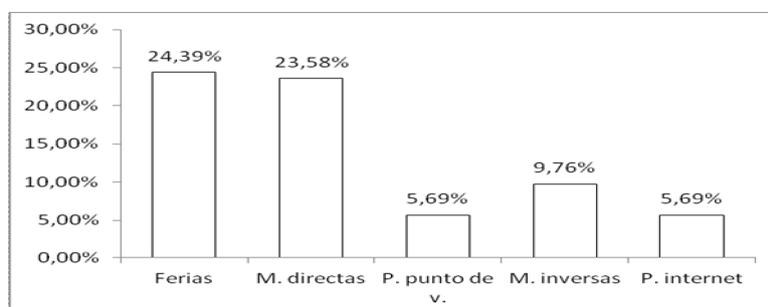


Ilustración 7: Contratación de profesionales en acciones de promoción internacional.

<sup>14</sup> Las misiones directas consisten en la preparación de una agenda de visitas a una serie de clientes potenciales en un país al que se desea exportar. El empresario español se desplaza al país para entrevistarse con dichos clientes potenciales que han sido contactados previamente y que se muestran interesados en el producto.

<sup>15</sup> Por su parte, en las misiones inversas son los clientes potenciales los que visitan las instalaciones de la empresa española. Tienen la ventaja de poder enseñar con mayor detalle el producto y los sistemas de fabricación, pero no se cuenta con la oportunidad de visitar el país destino de los productos y conocer de primera mano la cultura y los modos de negocio.

4. ¿Qué porcentaje suponen las negociaciones en el extranjero respecto a las realizadas en España?

Quisimos también consultar con qué frecuencia las empresas agroalimentarias andaluzas acudían a negociaciones internacionales fuera de nuestras fronteras. Como podemos observar en la Ilustración 8, casi la mitad de las empresas participantes declararon realizar más negociaciones en el extranjero que en España.

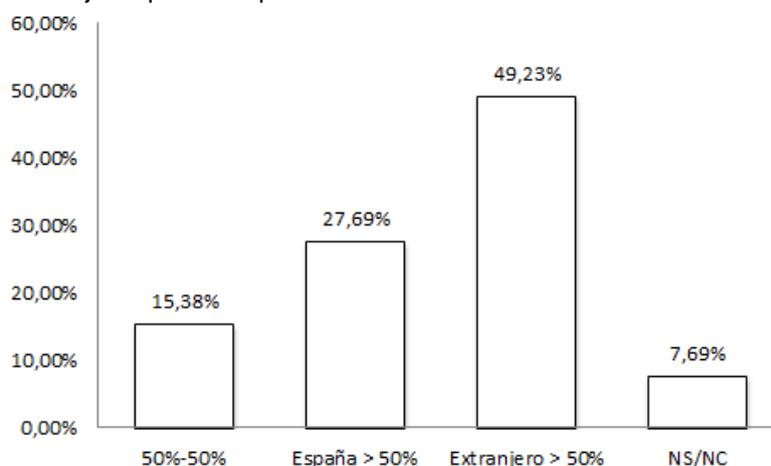


Ilustración 8: Frecuencia de asistencia a negociaciones internacionales en el extranjero y en España.

5. «Si ha realizado negociaciones fuera de España, ¿con qué frecuencia se ha utilizado el inglés aunque no fuera el idioma del país?»

Como cabría imaginar, una gran mayoría de empresas emplean el inglés como lengua vehicular en las negociaciones realizadas fuera de España, lo cual refuerza la hipótesis de que no son conscientes de las ventajas de emplear los servicios de un intérprete profesional que facilite el empleo de las lenguas maternas y no el inglés como lengua franca.

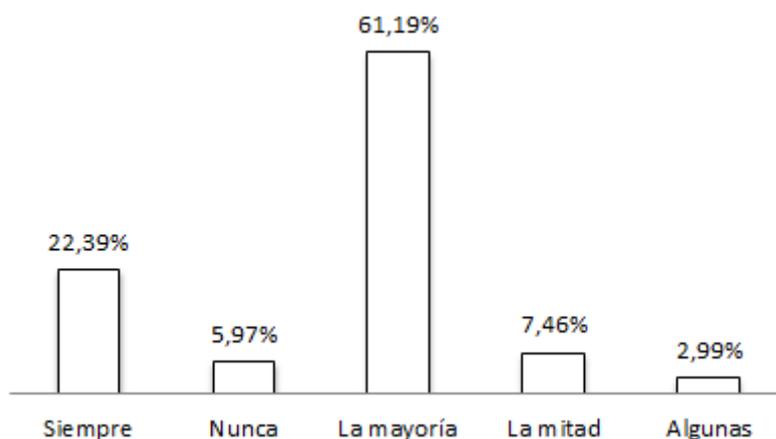


Ilustración 9: Empleo del inglés como lengua vehicular en negociaciones internacionales

6. «¿Considera que la actuación del intérprete en una negociación internacional puede influir positiva o negativamente en el desarrollo de la misma?»

En relación con la influencia del intérprete en las negociaciones internacionales, una inmensa mayoría respondió afirmativamente (un 87,8 % de del las empresas encuestadas), por lo que podemos suponer que las empresas valoran el trabajo intérprete.

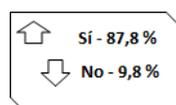


Ilustración 10:  
Influencia del intérprete  
en negociaciones.

## Conclusiones

El estudio empírico desarrollado sobre la relación entre la empresa agroalimentaria andaluza y la actividad traductora arroja unas conclusiones iniciales sobre lo mucho que puede hacer el traductor profesional y el titulado en Traducción e Interpretación por el sector del Comercio Exterior en España.

La imagen que la empresa andaluza posee sobre la figura del traductor o intérprete profesional es positiva, pero, al mismo tiempo, la investigación dibuja una empresa que carece de conocimientos sobre los servicios que puede prestarle y la utilidad que puede tener el traductor/intérprete para su propio beneficio. Esta idea coincide con los resultados del estudio de Ibáñez *et al.* (2010), en el que se muestra que las empresas consideran muy importante o bastante importante el papel de la traducción en las operaciones comerciales con el exterior y que, sin embargo, muy pocas empresas recurren a estos servicios profesionales. En ambos estudios hemos obtenido el mismo resultado: una amplia mayoría de las empresas no recurren nunca a los servicios de traducción o de interpretación.

El estudio refleja igualmente la imagen de las propias empresas que configuran el sector, constatándose, así, las características de la industria agroalimentaria: familiar, en expansión exterior creciente y en proceso de mayor cualificación.

Las respuestas que hemos analizado en la presente publicación constatan el hecho de que la contratación o externalización de la mediación lingüística no es un hecho generalizado, por lo que podemos comprobar que el ritmo de internacionalización de las empresas agroalimentarias andaluzas no se corresponde con el ritmo de incremento en cuanto al conocimiento que tienen sobre la industria lingüística. Además, existe un desconocimiento importante sobre las diferencias positivas que puede aportar el personal experto cualificado (profesional de la traducción) frente al personal interno de la empresa.

Tanto en el estudio de Ibáñez *et al.* (2010) sobre Castilla y León, como en nuestra encuesta a las empresas andaluzas agroalimentarias, se muestra que las empresas siguen una misma estrategia a la hora de cubrir estas necesidades lingüísticas: utilizar empleados internos de la propia empresa, quizá por falta de recursos económicos, quizá por su cualificación profesional. Los altos porcentajes de uso del inglés, por su parte, nos llevan a la conclusión sobre el desconocimiento de las empresas en cuanto a las ventajas de emplear la lengua materna en las relaciones comerciales internacionales frente al empleo del inglés como lengua franca.

A este respecto, los datos de la encuesta a las empresas agroalimentarias andaluzas constatan el uso del inglés de manera generalizada como lengua vehicular frente a la utilización de mediadores profesionales que empleen la o las lenguas maternas de los intervinientes en la negociación. Este dato se encuentra estrechamente relacionado con que, para la mayoría de las empresas encuestadas, los conocimientos

técnicos del sector son más importantes que los conocimientos lingüísticos Ibáñez *et al.* (2010: 14).

Los resultados de ambas encuestas refuerzan la idea de que las empresas no dan el valor preciso a los servicios profesionales de mediación lingüística, pues, aun cuando reconocen su importancia, no aplican estrategias activas en esta materia, situando las acciones de mediación cultural y lingüística en un segundo plano de prioridades frente a otras estrategias. Al mismo tiempo, desde la traducción, es necesario continuar la investigación hacia una reflexión sobre los esfuerzos que debe realizar la industria lingüística y los propios traductores para informar a las empresas sobre la necesidad de la demanda de estos servicios, dar a conocerlos, promocionarlos y, en definitiva, hacer más visible la mediación cultural en el entorno empresarial.

Por último, es necesaria y apremiante una mayor especialización profesional del traductor y del estudiante de traducción de este campo en los planes de estudio de Grado y Máster, para que pueda adquirir las competencias necesarias en materia de comercio internacional o para que pueda saber dónde alcanzarlas.

### Referencias bibliográficas

- AGUAYO, N. Y MORÓN, M. (en prensa): *El mercado global para traductores e intérpretes: nuevos objetos y algunos pilares para la investigación futura en Traducción-Interpretación y Comercio Internacional*+ Ortega Arjonilla, E. (Dir.); N. A. Campos Plaza et al. (Eds.): *Translating Culture . Traduire la Culture . Traducir la Cultura De Políticas Lingüísticas, Comunicación Internacional y Traducción Institucional (volumen 2)* Granada: Comares. Col. Interlingua.
- ÁLVAREZ GARCÍA, C. (2010): *Estudio del lenguaje de especialidad económico: El lenguaje del comercio internacional*+ *Entreculturas*, nº 3, pp. 279-290.
- COMISIÓN EUROPEA (2009): *Studies on translation and multilingualism: The size of the language industry in the EU*. Reino Unido: The Language Technology Centre Ltd.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE (2013): *Las exportaciones agroalimentarias andaluzas en 2012 ascienden a casi 6.991 millones, suben un 7,4 %*+ *Besana Portal Agrario*. Disponible en: <http://www.besana.es/es/web/201303/exportaciones-agroalimentarias-2012-ascienden-casi-6991-millones-suben-74>> [última consulta: 13 de mayo de 2013].

- DE PEDRO, R. *et al.* (2007): Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria+. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, volumen 2, 7-16.
- DEL POZO TRIVIÑO, M. I. (2007): *Análisis contrastivo de los géneros del derecho marítimo para la traducción (inglés-español)*. Universidad de Vigo: Tesis Doctoral.
- DÍAZ DE RADA, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- GALLEGO HERNÁNDEZ, D. (2013): La traducción español-francés de locuciones preposicionales en el lenguaje comercial. Estudio comparativo basado en corpus+. *Cédille. Revista de estudios franceses* 9, 245-274
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. *et al.* (2010): Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León+. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, número 12, pp. 1-16.
- ICEX (2012): El sector agroalimentario español mantiene su fortaleza en el exterior+. *ICEX informa*. Disponible en: [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5519005\\_6366453\\_4627524\\_0\\_-1,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4627524_0_-1,00.html)> [última consulta: 10 de mayo de 2013].
- INEGI (2006): *Diseño de cuestionarios: Serie: Lineamientos para la generación de estadística básica*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- JIMÉNEZ, J.C./NARBONA, A. (2007): *El idioma común como determinante del comercio internacional: el caso del español*. Disponible en <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xeea/trabajos/j/pdf/163.pdf>
- JIMÉNEZ, J.C./NARBONA, A. (2012): La lengua como instrumento de internacionalización+. *Mediterráneo económico* 21, 167-180. Disponible en: <http://publicaciones.fundacioncajamar.com/index.php/me/article/view/556/160>.
- MAYORAL ASENSIO, R. (2006): La traducción comercial+. *Butlletí de la Associació de Traductors i Intèrpretes Jurats de Catalunya* (abril), s. p.
- MEDINA REGUERA, A. (2007): La traducción alemán-español de documentos del Comercio Exterior: Organización de la tipología textual e integración del contenido temático+. Santana/Roiss/Recio (Eds.): *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Ediciones Universidad de Salamanca, págs. 252-260, ISBN: 978-84-7800-357-0.

- MORÓN MARTÍN, M. (2012): *La figura del traductor-intérprete en procesos de internacionalización: El caso de las convocatorias de Becas del ICEX+*. *Sendebor*, volumen 23, 251-274.
- OLOHAN, M. (2010): *Commercial Translation+*. Gambier/van Doorslaer (2010): *Handbook of Translation Studies. Volume 1*. John Benjamins Publishing Co., 41-44.
- SOCORRO TRUJILLO, M K. (2002): *La traducción comercial: un modelo didáctico para la traducción de documentos mercantiles del comercio internacional (inglés-español)*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Tesis Doctoral.
- VENUTI, L. (1995): *The Translator's Invisibility*. London: Routledge.