

**TRABAJO FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN**

*TREBALL FINAL DE GRAU EN TRADUCCIÓ I
INTERPRETACIÓ*

Departament de Traducció i Comunicació

TÍTULO / TÍTOL

ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE
INSERCIÓN LABORAL DE LOS
TRADUCTORES JURÍDICOS EN EL SECTOR
AZULEJERO CASTELLONENSE

Autor/a: Andrea Ibeas Martinez

Tutor/a: Anabel Borja Albi

Fecha de lectura/ Data de lectura: juliol 2014



Resumen/ Resum:

(aprox. 300 palabras / paraules)

Mediante el presente trabajo se ha tratado dibujar la situación de los traductores e intérpretes en el ámbito de la cerámica de la provincia de Castellón. Nuestros objetivos han sido investigar las posibilidades de inserción laboral de los traductores e intérpretes en el sector azulejero, sensibilizar en la medida de lo posible a los responsables de los departamentos de comercio exterior de las azulejeras sobre la necesidad de contar con traductores e intérpretes en plantilla, así como determinar el perfil lingüístico y los documentos que se utilizan en el sector. Por una parte, se ha realizado un breve análisis de la situación del sector del azulejo tanto a nivel nacional como a nivel autonómico. Por otra parte, se ha otorgado cierta importancia al concepto y los tipos de internacionalización de las empresas azulejeras ya que, según nuestro criterio, es en este campo donde la labor de los traductores e intérpretes resulta imprescindible.

De esta manera, decidimos elaborar una encuesta a las azulejeras con el fin de conocer la situación de los traductores en las azulejeras, qué idiomas se utilizan con más frecuencia, qué tipo de documentos disponen las empresas ya traducidos, si contratan servicios externos de traducción y/o interpretación, entre otras cuestiones.

Las principales conclusiones que se han obtenido del presente trabajo han sido no han resultado muy esperanzadoras para nuestro colectivo debido a que las empresas cerámicas no buscan, por lo general, a traductores sino a personal con conocimientos en internacionalización y comercio exterior que, además, tengan conocimientos de idiomas.

Palabras clave/ Paraules clau: (5)

Cerámica, internacionalización, traducción, encuesta, castellón



ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE INSERCIÓN
LABORAL DE LOS TRADUCTORES JURÍDICOS EN
EL SECTOR AZULEJERO CASTELLONENSE

Andrea Ibeas Martinez

Tutora: Anabel Borja Albi

Departamento de Traducción y Comunicación

Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. La situación del sector cerámico en España	7
4. La situación del sector cerámico en la Comunidad Valenciana	9
5. Formas de internacionalización del sector cerámico	12
5.1. La venta directa.....	12
5.2. La venta compartida.....	13
5.3. La venta indirecta.....	14
6. La internacionalización del sector cerámico en Castellón	16
7. Nuestra encuesta.....	20
7.1. Objetivos de la encuesta.....	20
7.2. Metodología	20
7.3. Diseño de la encuesta.....	21
7.4. Análisis de los resultados.....	25
8. CONCLUSIÓN.....	36
9. BIBLIOGRAFÍA	38
9.1 Bibliografía citada.....	38
9.2 Referencias y páginas web consultadas.	39
10. ANEXOS	40
10.1 Lista de las azulejeras a las que se envió la encuesta	40
10.2 Respuestas.....	46

1. Introducción

El sector azulejero castellanense es uno de los sectores económicos más importantes (si no el más importante) de la provincia. Una parte fundamental de la actividad que llevan a cabo las empresas de este sector es la exportación de productos cerámicos enmarcada en el ámbito del comercio exterior. Es precisamente en este campo donde entra en juego el papel de los traductores especializados en el ámbito jurídico-administrativo y comercial. Por este motivo, mediante este trabajo se pretende realizar un análisis de las

posibilidades de inserción laboral de estos traductores en el sector azulejero de la provincia de Castellón.

En la primera parte del trabajo se expondrá la situación del sector en cuanto a su dimensión internacional, de qué manera están internacionalizadas las empresas cerámicas y qué papel juegan los traductores/intérpretes en este aspecto.

La segunda parte del trabajo consistirá en el análisis de los resultados obtenidos a partir de una encuesta realizada a las empresas cerámicas acerca de las posibilidades de inserción laboral de los traductores en este sector. Se incluirá el cuestionario en sí, las respuestas obtenidas y un análisis de las conclusiones derivadas del estudio.

2. Objetivos

Los objetivos de nuestro trabajo son:

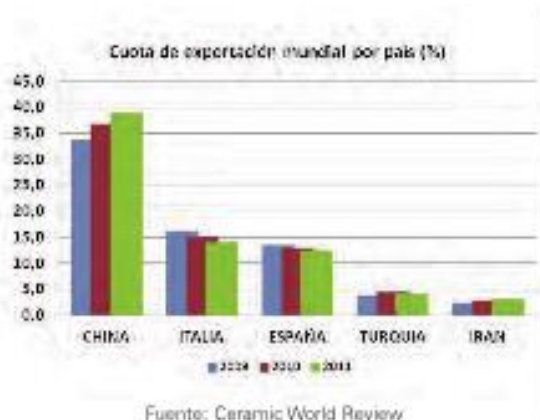
- Investigar las posibilidades de inserción profesional de traductores e intérpretes en el sector cerámico de Castellón.
- Determinar qué tipo de documentos se traducen en este sector y en qué combinaciones lingüísticas.
- Sensibilizar a los responsables de los servicios de comercio exterior y a los encargados de la internacionalización de las empresas sobre la necesidad de contar con traductores e intérpretes profesionales.

El motivo principal que nos llevó a escoger este tema fue el carácter práctico del estudio que planteamos y la posibilidad de aplicar los resultados a la vida real. Puede ser útil no solo para estudiantes de traducción que quieran informarse sobre las posibilidades de trabajo en un sector clave en nuestra zona, sino también para profesionales que deseen realizar otros estudios u obtener información basándose, parcialmente, en este estudio. Asimismo nos

pareció importante el hecho de acercar el mundo laboral, al cual nosotros los estudiantes de traducción e interpretación tendremos que enfrentarnos un día, al académico de forma que ambas partes puedan aprovechar los beneficios de tan necesaria relación.

3. La situación del sector cerámico en España

España es el segundo productor europeo de materiales cerámicos y el tercero a nivel mundial, solo por detrás de China e Italia. El sector cerámico se caracteriza por ser una industria innovadora que posee un ritmo constante de cambio y que produce unos materiales y oferta unos servicios de gran calidad.



Según la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), es el tercer sector industrial que más superávit comercial aporta a España, solo superado por la industria del automóvil y el material de transporte, y el primero en cobertura comercial. Respecto a las importaciones de productos cerámicos, estas cayeron un 25,4% en 2013 con lo que el consumo nacional de estos productos importados únicamente representa el 7%.

Siguiendo este mismo informe, respecto a las zonas de exportación de los productos cerámicos españoles, el mercado habitual de estos es Europa donde se destinaron el 47% de las exportaciones en 2013. En cuanto a países, Francia es el principal destino hacia donde se dirige un 16% de las exportaciones, con un crecimiento del +40% en el valor exportado respecto a 2011. Después le

seguiría el Reino Unido con 104 millones de euros en ventas al exterior en 2012.

Si atendemos a los datos respecto a las exportaciones en mercados fuera de Europa, Arabia Saudí y Rusia siguen liderando el ranking de países que importan productos cerámicos españoles, con tasas de crecimiento del +32% y +27% respectivamente. La venta de productos cerámicos a Oriente Medio aumentó un 6% en 2013 respecto al año anterior y constituyó el 22% de las ventas al exterior. De la misma manera aumentó la venta a países de África, creciendo por encima del 31%. Respecto a EEUU, el incremento en las exportaciones superó el 16%. Así, los mercados del Oriente Medio y de África adquieren una mayor importancia y peso en cuanto a las ventas al exterior ya que estos dos mercados representan el 22% y el 17% del total de las exportaciones.

Por otra parte, el sector cerámico español supone el 0,13% del PIB nacional y representa el 1,3% del total de las exportaciones españolas.

Primeros países	2012	2013	13/12 (%)
Francia	234,7	227,9	-2,9%
Arabia Saudí	163,9	175,8	7,2%
Fed. Rusa	160,8	169,2	5,2%
Reino Unido	98,9	105,2	6,4%
Argelia	83,3	99,5	18,4%
Libia	44,9	84,3	110,3%
EEUU	79,7	92,6	16,2%
Israel	77,3	89,8	16,3%
Alemania	83,0	81,8	-1,4%
Italia	58,4	59,0	1,0%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y elaboración propia.

Nota: El total de exportación no es la suma de los parciales por zonas. Las cuotas son sobre el total de exportación.

La Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) estima que el total de ventas en 2013 fue de unos 2.800 millones de euros entre exportaciones y ventas en el territorio nacional, dato que hace que el estudio del sector que hemos escogido para el análisis sea de gran relevancia dentro de la industria española.

Año /mil €	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Exportaciones	2.295	2.211	1.673	1.747	1.897	2.082	2.240
Nacional	1.871	1.460	918	801	700	575	560*
TOTAL VTAS	4.166	3.671	2.591	2.548	2.597	2.657	2.800*

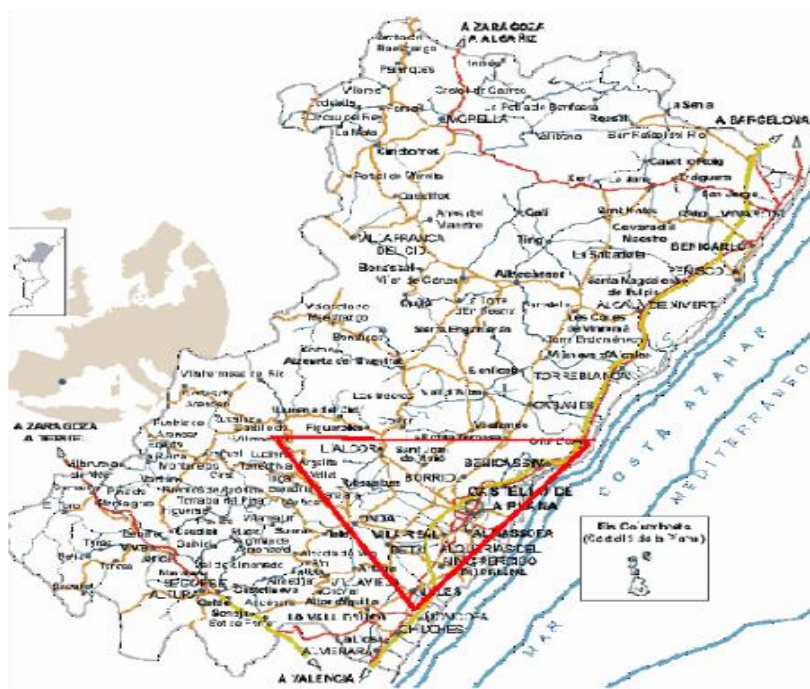
4. La situación del sector cerámico en la Comunidad Valenciana

Ahora nos centraremos en aportar algunos datos sobre el sector cerámico de la Comunidad Valenciana. Este apartado ha sido redactado basándonos fundamentalmente en el informe elaborado por el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) de 2013.

Según este informe, los productos cerámicos constituyen el tercer conjunto de productos de la Comunidad Valenciana más exportados con un valor de 2.240 millones de euros en 2013, es decir, el 10% de la exportación total de la comunidad. Además esta es la primera región que exporta productos cerámicos con una participación del 86% de las exportaciones totales nacionales y, especialmente en la provincia de Castellón, donde se produjeron el 79% de las exportaciones totales de materiales cerámicos de todo el país. En esta provincia además se concentra el 81% de las empresas del sector. En cuanto a los proveedores, China es el principal con un 40% del valor importado por la Comunidad Valenciana.

De todos estos datos se deriva que la producción de materiales cerámicos españoles aumentó el años pasado en torno al 3 – 4%, lo que supone un dato muy positivo tanto para el sector como para la economía de la Comunidad Valenciana dadas las difíciles circunstancias en las que se encuentra la economía del país.

Una característica a destacar del sector en esta región es, como ya hemos apuntado, la alta concentración de empresas que se encuentra en la zona de Castellón. La producción se desarrolla en 3 puntos clave: Alcora, Onda y Villareal en lo que se conoce como “el triángulo de azulejo”.



El hecho de que las empresas fabricantes se encuentren geográficamente próximas permite el apoyo común así como el desarrollo e innovación de conocimientos y tecnología. Además, la industria se organiza en forma de *cluster* o distrito industrial, concepto que pasaremos a definir brevemente a continuación. El término *cluster* hace referencia a la agrupación de empresas que 1) están ubicadas en un ámbito geográfico más o menos próximo; 2) las empresas pertenecen a un campo concreto y 3) dichas empresas están interrelacionadas entre ellas, cooperando y complementándose (Porter, 1999: 199).

Asimismo, toda la zona cuenta con una serie de industrias colaboradoras y organizaciones que, junto con la larga tradición que tiene la zona en la

producción de azulejos, le atribuyen al sector un carácter muy particular, el cual es esencial para el desarrollo de su competitividad a nivel mundial.

Según el informe de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) DE 2013, otra de las características del sector es su elevada inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), proceso que se inició a finales de los 80 y durante los 90 y que ha sido un factor clave que ha permitido que hoy en día el sector cerámico de la Comunidad Valenciana (y por ende, el español) se posicione en el ranking de países líderes en la producción de materiales cerámicos.

Sin embargo, uno de los aspectos que todavía se le resiste al sector es la internacionalización de las empresas. En comparación con el sector cerámico italiano (principal competidor de España respecto a las ventas en el exterior) la diferencia entre el porcentaje de exportaciones italianas (75% del total de su producción) y las españolas (72,9% de su industria) no es especialmente relevante; no obstante, consideramos que merece la pena destacar el hecho de que según la página web del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) consultada en junio de 2014, existen unas 20 empresas italianas afincadas en el extranjero, mientras que las empresas españolas se dedican fundamentalmente a la exportación según se conoce habitualmente. Por ello, y para que el sector siga aumentando su productividad y competitividad es fundamental que las empresas españolas se internacionalicen, esto es, que no solo han de exportar sus productos, sino que han de instalar plantas de producción de materiales cerámicos en otros países de forma que estén mucho más cerca de los clientes y puedan así adaptarse a las necesidades y preferencias de estos en los diferentes países. Además, mediante la internacionalización se facilita y se asegura la distribución de los productos de forma más rápida y eficaz.

De esta manera las empresas no solo continúan produciendo, distribuyendo e innovando en I+D+i a nivel local, sino que también potencian la producción y comercialización en las instalaciones de los países donde se han ubicado, consiguiendo así aumentar el crecimiento y continuar con el liderazgo de esta industria en todo el mundo.

5. Formas de internacionalización del sector cerámico

A continuación se explicarán brevemente las formas en las que se puede internacionalizar una empresa del sector cerámico para finalmente exponer por qué consideramos que el papel de los traductores/intérpretes es fundamental en este proceso. Para ello nos hemos basado en el informe del Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya de 2012.

Como ya hemos comentado la internacionalización resulta fundamental para que las empresas den respuesta a las demandas de productos (cerámicos en nuestro caso) en nuevos mercados. El informe mencionado propone tres formas en las que se puede internacionalizar una empresa.

5.1. La venta directa

En primer lugar encontramos la venta directa. Esta es la forma habitual de internacionalización y su proceso sigue el siguiente orden lógico:

Primero, las empresas comienzan con una serie de ventas al exterior de manera esporádica, seguida de exportaciones más o menos regulares para, finalmente, establecer centros de producción y venta en aquellos países donde han ido exportando y han tenido éxito.

Así, las empresas pueden mantener un control directo de la producción y comercialización de sus productos. No obstante, uno de los problemas que se pueden encontrar estas empresas al realizar la internacionalización de esta manera es el desconocimiento de cómo funcionan esos nuevos mercados. Existen 4 formas en las que se puede desarrollar la venta directa. Estas son:

- Exportación con red propia: La venta de productos se realiza desde una empresa de un país a otro mediante la intervención de comerciales de la primera empresa.

- Exportación con agentes a comisión: La empresa dispone de los servicios de un agente comisionista (habitualmente nativo) para que utilice sus conocimientos del idioma, país y mercado en las operaciones de venta al país de destino.
- Establecimiento de una filial comercial: En este caso se instalaría una filial que se encargaría exclusivamente de las operaciones de venta en el país donde se ha estado exportando regularmente. Como es obvio, este paso requiere de recursos y de una fuerte inversión para que el establecimiento de la filial sea un éxito.
- Establecimiento de una filial de producción: Este sería el paso final de una internacionalización tradicional. Como en la forma anteriormente descrita la instalación de un centro de producción requiere de una inversión importante.

5.2. La venta compartida

Aparte de la venta directa también encontramos la venta compartida. Esta se caracteriza por la cooperación entre diversas empresas, a través de acuerdos y de la puesta en común de recursos, para conseguir un mismo fin: que todas las empresas colaboradoras consigan beneficios derivados de las ventas. No obstante, uno de los problemas que puede ocasionar este tipo de colaboración son las dificultades que pueden surgir a la hora de tomar decisiones o ponerse de acuerdo en los temas que afectan a las operaciones que se realizan entre todas las empresas.

Podemos distinguir 5 tipos de venta compartida:

- Consorcios y grupos de exportación: Un grupo determinado de empresas se asocia para realizar una/s operación/es de exportación de manera conjunta.
- Agrupación europea de interés económico (AEIE): Se trata de un conjunto de diversas empresas de distintos países de la Unión Europea para desarrollar alguna actividad conjunta en el ámbito europeo.

- Acuerdos de *piggy back* o *portage*: Es otra forma de cooperación entre empresas en la que una pone su canal de ventas en el extranjero a disposición de otra la cual, a cambio de una comisión, lo utiliza para introducir su estrategia de exportación. Esta modalidad permite que empresas pequeñas puedan exportar sin grandes gastos fijos.
- *Joint venture*: Se trata de un acuerdo de cooperación entre dos o más empresas que ponen en común sus recursos para introducirse en un nuevo mercado. Así, una empresa puede, por ejemplo, proveer la tecnología necesaria y otra empresa la red de comercialización.
- Acuerdos de distribución cruzada: Se trata del intercambio de productos para que se distribuyan a otros países y, de esta manera, dos empresas consiguen distribuir sus productos en un mercado donde ninguna de las dos estaba presente.

5.3. La venta indirecta

Ya hemos visto dos formas de internacionalizar una empresa con sus respectivas subformas. Por último, nos queda explicar la tercera forma: la venta subcontratada o indirecta.

Esta forma de internacionalización consiste en realizar las ventas al exterior mediante la intervención de intermediarios ajenos a la empresa. Permite la incorporación de la venta al exterior en una empresa son que esta tenga que aumentar de forma considerable la estructura de la misma. Por el contrario, uno de los problemas que aparece frecuentemente al implantar esta estrategia es la pérdida de control de las operaciones de venta que se realizan en el país de destino.

La venta indirecta se realiza a través de los siguientes agentes:

- Importador distribuidor: Una empresa ubicada en el mercado al que se quiere exportar realiza toda la distribución de los productos de la empresa exportadora.

- *Trading company*: Se trata de una empresa especializada en comercio internacional y presta sus servicios a otras empresas que no desean participar activamente en los canales de venta internacionales.
- Oficina de compras: Este ente gestiona las compras para la empresa desde el mercado al que se quiere exportar.
- Exportador comisionista: En este caso la empresa contacta con un comisionista en el mismo país de esta que exporta por su cuenta y riesgo a los diferentes países.

Después de la exposición de todos los datos del sector y de mencionar la importancia de la internacionalización, ¿qué papel desempeña el traductor especializado en este ámbito?

Pues bien, como es lógico pensar, todo el volumen de negocio que genera el sector no solo a nivel local, sino también a nivel internacional, es inmenso: proveedores, transporte de los productos, maquinaria para los centros de producción, servicios de mantenimiento de las instalaciones, seguros, asesorías, personal, relaciones con clientes, etc. Todas estas operaciones producen una cantidad enorme de documentos que han de ser traducidos sino a un número considerable de idiomas, sí al inglés como mínimo. Por no hablar además de la importante función de los intérpretes en todo el proceso de comunicación que se engloba dentro del ámbito del comercio exterior.

Con todo este volumen de exportaciones y de operaciones relacionadas con el comercio exterior creemos que resulta de gran importancia resaltar la evidente necesidad de los traductores/intérpretes en este ámbito, a pesar de los resultados obtenidos en la encuesta que analizaremos más adelante.

Toda la exposición que se ha realizado en este capítulo nos lleva a la reflexión siguiente:

Es innegable que la tarea de los traductores/intérpretes es fundamental y muy necesaria en el ámbito de la comercialización de productos (cerámicos en nuestro caso) a nivel mundial. El sector cerámico destina la mayor parte de su

producción a la exportación a diferentes países del mundo por lo que se hace imprescindible el uso de lenguas extranjeras, no solo para la traducción de los diversos documentos que se generan en todo el proceso, sino también en las comunicaciones con los diferentes agentes que participan en las operaciones de venta al exterior. De ahí que afirmemos que la figura del traductor/intérprete es una parte muy importante de todo este proceso a pesar de los datos obtenidos en la encuesta que pasaremos a analizar a continuación.

6. La internacionalización del sector cerámico en Castellón

Como ya hemos visto en los apartados anteriores, la industria cerámica en España se caracteriza por su calidad, diseño, por su innovación constante en tecnología y por su prestigio a nivel internacional. A pesar de ello y como ya se ha apuntado previamente, el sector del azulejo castellonense sigue sin contar con un proceso de internacionalización importante. Este es el punto clave que analizaremos a continuación basándonos en un informe sobre los distritos industriales de la Comunidad Valenciana redactado por Mediterráneo Económico de 2008 y en un informe sobre el sector del azulejo en España a través de 21 grandes empresas redactado por la consultora KPMG de 2013.

Uno de los factores que ha influido en el bajo nivel de internacionalización de las empresas azulejeras de Castellón ha sido el reducido tamaño de las mismas. La mayoría son de tamaño pequeño o mediano y por lo general presentan un fuerte carácter familiar. Precisamente por esto las inversiones que se realizan en dichas empresas suelen hacerse con el único fin de generar beneficios y no se plantea la posibilidad de innovar en los productos o de realizar inversiones que tengan una rentabilidad a largo plazo. Esta sería la tendencia, junto con otras que se mencionan en este apartado, que tendrían que adoptar las empresas españolas si desean que la industria se globalice y se adapte a los nuevos mercados. Esta es una de las desventajas del sector respecto a su competidor más directo, Italia, que llevó a cabo su proceso de industrialización hace años. Por poner un ejemplo, el Grupo Porcelanosa, líder del sector cerámico en España (1.075 millones de euros en facturación en 2013), sería una empresa de tamaño medio en Italia. En contraposición podemos nombrar a la azulejera

italiana Marazzi la cual cuenta con plantas de producción en todo el mundo (dos en Castellón en las que trabajan 400 empleados), 6000 trabajadores en todo el mundo y casi 900 millones de euros en facturación en 2012. Al reducido tamaño de las empresas se le une la reticencia de los empresarios azulejeros a formar alianzas o fusiones, cosa que no ha ayudado a la expansión internacional de las empresas. Además hemos de mencionar el papel que ha jugado la crisis financiera que comenzó en 2007 y que aún continúa a día de hoy, cosa que ha provocado un descenso en el número de empresas productoras de Castellón (de las 202 que había en el año 2000 hoy quedan 115), así como en el número de empleos directos (26.000 en 2006; 14.300 en 2013).

Estos datos, al ser indicadores del nivel de internacionalización, nos aportan un idea de la situación del sector. Sin embargo, al realizar esta investigación sobre el sector nos hemos topado con un dato muy interesante que resulta importante destacar. Según uno de los vicepresidentes de ASCER, la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, Vicente Nomdedeu, muchas empresas están empezando a formar alianzas y a compartir la producción con otras, es decir, están aumentando su tamaño y, como consecuencia, su producción, comercialización y presencia en otros mercados y todo ello debido a la crisis. No deja de ser paradójico el hecho de que el sector ha empezado a introducir su presencia en el extranjero y a seguir creciendo en cierta manera, justo en una época en la que la productividad y competitividad atraviesan tiempos tan difíciles.

Otro aspecto ha sido la ausencia de departamentos de diseño propios en las empresas productoras de baldosas cerámicas ya que, por lo general, este aspecto se relegaba a las empresas de fritas y esmaltes cerámicos, responsables de la fabricación de colores y esmaltes para el recubrimiento de baldosas cerámicas. Esta situación ha originado no solo la falta de control sobre el proceso de innovación y creación de nuevos diseños y productos, sino también una importante homogeneidad impuesta por parte de las empresas encargadas del diseño. El hecho de que las empresas italianas sean también las encargadas del diseño dentro del proceso de producción se convierte en uno de los

aspectos que han permitido a Italia ostentar una posición dominante dentro del marco de la internacionalización del sector cerámico mundial. Otro factor clave ha sido la creación de empresas que se dedican exclusivamente a la comercialización, junto con otras que se encargan de la producción y, como resultado, ha surgido una red de comercialización mucho más compleja que ha logrado una mejor adecuación de los productos a los clientes extranjeros, así como un mejor seguimiento de la distribución. Además, resulta oportuno mencionar el prestigio con el que cuentan los productos cerámicos italianos en cuanto a la calidad y el diseño de los mismos.

A pesar de las limitaciones de la industria cerámica castellanense en el campo de la internacionalización, sí que existen empresas que o bien se han internacionalizado o se han fusionado con otras y, por ello, nos gustaría dejar una nota positiva respecto a este apartado del trabajo a modo de conclusión.

Un ejemplo de internacionalización de una empresa castellanense ha sido el de Keraben Grupo. Esta empresa es un grupo familiar fundado en 1974 que se dedica a distintas actividades: desde la fabricación de pavimentos y revestimientos cerámicos hasta la distribución de materiales para la construcción. La facturación de Keraben en 2011 fue de 100 millones de euros y se exportó el 73% de su producción de azulejos y pavimentos a más de 140 países. Keraben Grupo se encuentra presente en Irán, Vietnam, Guatemala y Turquía.

En una entrevista a Rafael Benavent Estrems, exconsejero de Keraben, para la Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros, la empresa distingue entre el proceso tradicional de exportación de productos y la internacionalización, esto es, la instalación de plantas productivas en otros países. Según el señor Benavent:

Los objetivos estratégicos que queremos conseguir con la internacionalización son: posicionar la marca Keraben como referencia de producto de calidad y diseño en los países elegidos, así como crear una estructura de distribución para la marca, conseguir cuota de mercado en países o zonas geográficas de difícil acceso desde España por razones arancelarias o de costes de transporte, generar beneficios a través de *royalties* o pagos de *know-how*, e incrementar nuestras exportaciones desde España, gracias al nuevo conocimiento de mercado.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores este sería uno de los procesos adecuados que garantizarían el éxito de la internacionalización.

Respecto a la estrategia que ha escogido la empresa para dicho proceso, el señor Benavent afirma que ha sido la de asociación con fabricantes locales de manera que Keraben facilita el *know-how* de tecnología, marketing y diseño y la posibilidad de emplear la marca en el país de destino. La parte con la que se asocian provee el acceso al mercado en cuestión y el uso de sus instalaciones. La venta se realiza en forma de *joint venture* con precios más altos que los del socio local y así se comparten los beneficios al 50%.

En cuanto a los requisitos que según Rafael Benavent son necesarios para decidir internacionalizarse en un determinado país son: la existencia de un segmento de mercado para un producto español de calidad más caro que el local pero un poco más barato que el producto importado, el aprovisionamiento por parte del socio local de la tecnología necesaria para fabricar los “productos Keraben” y la posibilidad legal de enviar los beneficios fácilmente.

Por otra parte, el señor Benavent aporta una serie de recomendaciones para las empresas castellanenses que decidan internacionalizarse. Entre estas se encuentran la selección adecuada tanto del país de destino como del socio con quien se desea asociarse. Además hay que contar con los recursos financieros y personal de confianza en el mercado de destino ya que la internacionalización es un proceso costoso a nivel económico. Finalmente, el señor Benavent apunta que sería práctico que las empresas que tienen pensado internacionalizarse se provean de la información y de las ayudas que ofrecen las embajadas, las oficinas comerciales y las delegaciones del ICEX e IVEX.

Otro ejemplo de internacionalización, esta vez a través de inversiones internacionales, es el de la empresa de fritas, esmaltes y colores cerámicos Esmalglass. Esta empresa castellanense atrajo el interés de la empresa inversora británica 3i y en 2012 el fondo Investcorp, con sede en Bahrein, adquirió el 49% de la firma, valorada en unos 300 millones de euros.

Actualmente, y gracias al crecimiento de Esmalglass en el mercado internacional (aunque se desconocen oficialmente los datos, las cifras que se barajan desde el sector cerámico apuntan a que la empresa estaría valorada hoy en día entre 800 y 1000 millones de euros, es decir, casi el doble de lo que estaba en 2012). Es por ello por lo que Investcorp se está planteando la posibilidad de una salida a Bolsa de la firma. La empresa cuenta con instalaciones en Italia, Reino Unido, Portugal, Rusia, Brasil, Indonesia y China y su plantilla asciende a los 1000 trabajadores.

7. Nuestra encuesta

7.1. Objetivos de la encuesta

El propósito de realizar el cuestionario es retratar la situación de la traducción y de los traductores en el sector cerámico, así como de alguna manera sensibilizar a las empresas de dicho sector sobre la importancia de contar con traductores especializados en su plantilla.

En este capítulo se detallará el plan de trabajo que hemos llevado a cabo para la elaboración de la encuesta, se detallarán los datos recogidos y se analizarán las respuestas de forma que nos conduzcan a la conclusión que se expondrá en el siguiente capítulo.

7.2. Metodología

En primer lugar decidimos elaborar las preguntas pertenecientes al cuestionario de forma que no solo permitieran recabar información sobre el perfil lingüístico-textual de los aspectos relacionados con el comercio exterior (qué tipo de documentos se traducen, qué idiomas utilizan en la comunicación diaria con sus clientes, etc.), sino también acerca de la existencia (o no) de traductores e intérpretes en plantilla y de qué manera se realizan las traducciones.

En cuanto a la muestra decidimos decantarnos por la muestra de población aleatoria simple, es decir, aquella en la que todos los sujetos de la población (en nuestro caso la población sería el número total de azulejeras de la provincia

de Castellón) tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la encuesta (Morales Vallejo, 2012). De esta manera se pueden extrapolar mejor los resultados del estudio a toda la población. Este tipo de muestras permiten que se recoja con más seguridad las características importantes de la población con sus respectivas proporciones. Por otra parte, para que la muestra fuese representativa, tendríamos que contar con un número suficiente de respuestas a la encuesta.

El cuestionario se envió a 100 empresas cerámicas ubicadas en la provincia de Castellón (ver Anexo 10.1) de las cuales se obtuvo respuesta de 26 de ellas. El requisito primordial que se estableció para que la encuesta fuera significativa, tanto para el presente trabajo como para las empresas mismas, fue precisamente el hecho de que dichas empresas constaran con un departamento internacional. La mayoría de estas empresas cuentan con un departamento de ventas internacionales ya que, como se ha explicado anteriormente en el análisis del sector cerámico, España es el primer exportador europeo de productos cerámicos y, por ende, la provincia de Castellón, donde se concentra el 81% de las empresas del sector.

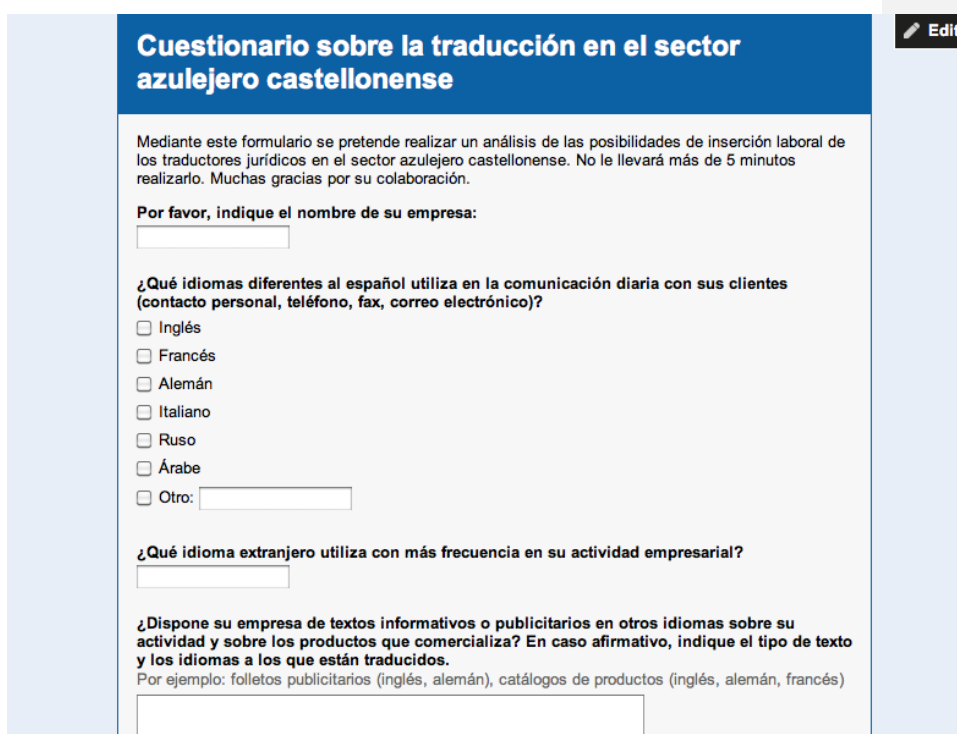
Sin embargo, aunque se pudo contactar con algunos responsables de los departamentos internacionales, en muchos casos no se encontró esta información (normalmente son direcciones de correo electrónico personales de los propios comerciales de la empresa) y por lo tanto, tuvimos que enviar el cuestionario al correo genérico de las empresas. Por otra parte, hemos de comentar que nos ha resultado enormemente difícil conseguir las 26 respuestas finales. No solo se enviaron por correo electrónico varios recordatorios a las empresas agradeciéndoles y pidiéndoles su colaboración, sino que también se contactó con ellas por teléfono y descubrimos, a base de la insistencia, en que muchas de ellas habían desechado el cuestionario.

7.3. Diseño de la encuesta

Respecto al diseño de la encuesta utilizamos la herramienta de los formularios de Google Drive. Es una aplicación muy fácil de utilizar que permite crear las preguntas del cuestionario según el formato que más convenga. Estas preguntas

pueden ser tipo test (se selecciona una opción entre varias), tipo texto (para respuestas cortas), tipo texto de párrafo (para respuestas más largas), casillas de verificación (para que los encuestados puedan seleccionar las respuestas que consideren oportunas), tipo lista (para que se seleccione una opción a partir de un menú desplegable), tipo escala (para realizar una valoración utilizando una escala numérica), tipo cuadrícula (se seleccionan un punto en una cuadrícula bidimensional), tipo fecha (para introducir fechas) y tipo hora (para seleccionar una fecha o un espacio de tiempo determinado).

A continuación presentaremos las preguntas del cuestionario en el formato en el que se envió a las empresas.



Cuestionario sobre la traducción en el sector azulejero castellanense Edit

Mediante este formulario se pretende realizar un análisis de las posibilidades de inserción laboral de los traductores jurídicos en el sector azulejero castellanense. No le llevará más de 5 minutos realizarlo. Muchas gracias por su colaboración.

Por favor, indique el nombre de su empresa:

¿Qué idiomas diferentes al español utiliza en la comunicación diaria con sus clientes (contacto personal, teléfono, fax, correo electrónico)?

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano
- Ruso
- Árabe
- Otro:

¿Qué idioma extranjero utiliza con más frecuencia en su actividad empresarial?

¿Dispone su empresa de textos informativos o publicitarios en otros idiomas sobre su actividad y sobre los productos que comercializa? En caso afirmativo, indique el tipo de texto y los idiomas a los que están traducidos.
Por ejemplo: folletos publicitarios (inglés, alemán), catálogos de productos (inglés, alemán, francés)

¿Dispone su empresa de modelos de traducciones para textos administrativos y de gestión que se utilizan con más frecuencia? En caso afirmativo, indique el tipo de texto.

- Cartas comerciales
- Informes técnicos de productos
- Páginas web
- Facturas
- Hojas de pedido
- Contratos
- Patentes
- Otro:

¿A qué idiomas están traducidos los documentos que ha seleccionado anteriormente?

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano
- Ruso
- Árabe
- Chino
- Otro:

¿Dispone su empresa de traductores profesionales en plantilla?

- Sí
- No

Si es así, ¿están especializados en el campo jurídico, en comercio exterior o en aspectos técnicos del sector cerámico?

- Sí
- No
- no sabe/no contesta

Si no disponen de traductores en plantilla, ¿quién realiza las traducciones de documentos publicitarios, técnicos, jurídicos o comerciales?

Si contratan servicios externos de traducción, ¿con qué frecuencia lo hacen?

Si no disponen de traductores/intérpretes en plantilla, ¿quién realiza las interpretaciones cuando reciben clientes extranjeros en sus instalaciones, negocian contratos y condiciones con clientes extranjeros o viajan ustedes a países en los que no se habla español?

Si contratan servicios externos de interpretación, ¿con qué frecuencia lo hacen?

¿Considera que los traductores son necesarios para la internacionalización de las empresas?

- Nada
- Poco
- Bastante
- Mucho

En caso de que las traducciones e interpretaciones se realicen por parte del personal de su empresa, ¿existe algún tipo de control de calidad o alguna persona que se encargue de comprobar la fiabilidad y calidad de los textos que se enviarán a los clientes extranjeros (folletos, catálogos, propuestas comerciales...)?

Sí
 No
 no sabe/no contesta

Marque del 1 al 10 la importancia que cree tiene para su empresa el control de la calidad de las traducciones.


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

muy poca mucha

¿Ofrece su empresa puestos de prácticas a estudiantes de traducción?

Sí
 No

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de  Este formulario se creó en Universitat Jaume I .
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

En este tipo de formularios no queda recogido automáticamente ni el nombre ni la dirección de correo electrónico de los encuestados, por lo que se tuvo que añadir un campo de texto adicional para que estos pudieran introducir el nombre de la empresa a la que representaban. Además de esta manera se pudo realizar un seguimiento mucho más eficaz de las empresas que habían contestado a la encuesta y las que no lo habían hecho.

Una vez se envió el formulario tuvimos que decidir de qué manera queríamos que se recogieran las respuestas. Los formularios de Google permiten que se vinculen las respuestas a una hoja de cálculo de manera que se pueden ver las respuestas de forma individual a medida que se van recopilando. Otra opción posible es el almacenamiento de las respuestas en lo que se denomina Formularios de Google si lo que buscamos es obtener una visión general o un resumen de las respuestas en forma de gráficos y diagramas. En nuestro caso nos decantamos por ambas opciones de manera que pudiéramos realizar un análisis detallado y pertinente de todas las respuestas, así como mostrar una visión global de las mismas.

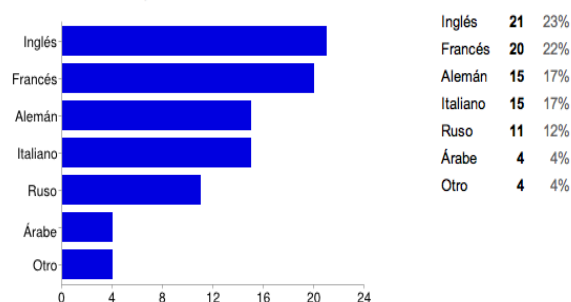
7.4. Análisis de los resultados

En este apartado pasaremos a exponer el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y lo realizaremos pregunta por pregunta. Hemos de puntualizar que no todas las empresas encuestadas han respondido a todas y cada una de las preguntas; algunas de ellas no han contestado a una o a varias, cosa que no sabemos si se trata por desconocimiento de la respuesta o por otros motivos. Como es obvio este hecho ha influido en gran manera en el análisis de los resultados.

La primera de las preguntas (¿Qué idiomas diferentes al español utiliza en la comunicación diaria con sus clientes (contacto personal, teléfono, fax, correo electrónico?) se diseñó de forma que los encuestados pudieran elegir varias opciones (en forma de casillas de verificación) ya que nos interesaba que las respuestas fueran lo más amplias posibles.

A esta pregunta respondió el 99% de los encuestados de los cuales el 23% afirmó que el idioma más utilizado en las comunicaciones diarias con los clientes es el inglés. Seguidamente se encuentra el francés con un porcentaje del 22%, a continuación el alemán y el italiano ambos con el 17%, después el ruso con el 12% y finalmente el árabe con el 4% de las respuestas. Por otra parte, el 4% de las personas que respondieron a esta pregunta afirmaron que utilizan otros idiomas.

¿Qué idiomas diferentes al español utiliza en la comunicación diaria con sus clientes (contacto personal, teléfono, fax, correo electrónico)?



La segunda pregunta que se realizó fue “¿Qué idioma extranjero utiliza con más frecuencia en su actividad empresarial?” a la que, de las 26 empresas que

respondieron al cuestionario, solo se registraron 10 respuestas. De estas 10 el 100% respondió que el idioma más utilizado en su actividad empresarial es el inglés y el 40% respondió que también lo era el francés. Como se observa a continuación decidimos diseñar la pregunta de forma que el encuestado dispusiera de un espacio para escribir una respuesta corta. Tal y como presuponíamos el inglés es el idioma hegemónico en las comunicaciones de carácter internacional.

¿Qué idioma extranjero utiliza con más frecuencia en su actividad empresarial?

INGLES / FRANCES INGLÉS INGLES FRANCES ingles y frances INGLES Ingles inglés Inglés Ingles INGLES / FRANCES

La siguiente cuestión que propusimos en la encuesta conforma uno de los objetivos del presente trabajo. Preguntamos a las empresas azulejeras si disponían de texto informativos o publicitarios sobre su actividad y sobre sus productos en otros idiomas. Se diseñó la cuestión de forma que los encuestados pudieran escribir un texto libre y así especificar tanto el tipo de texto como los idiomas a los que están traducidos. Por este motivo, recibimos una gran cantidad de información que hemos agrupado de la siguiente manera:

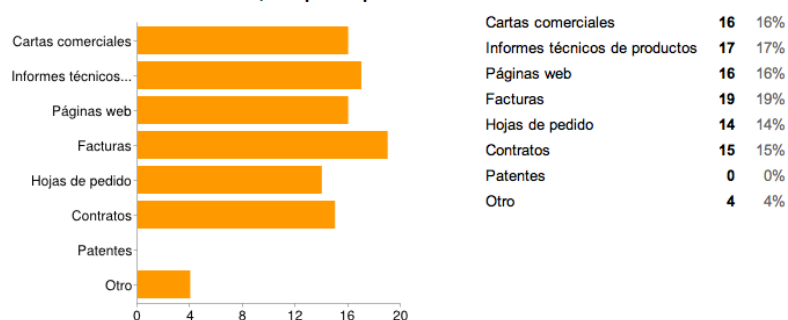
De las 20 empresas que contestaron a esta pregunta, 16 disponen de catálogos traducidos, 12 tienen sus páginas web en distintos idiomas, 7 disponen de documentos comerciales y técnicos traducidos (cartas, circulares, noticias de prensa, marcado de los embalajes, facturas, albaranes, tipos de contratos y cartas de reclamación).

En cuanto a los idiomas a los que están traducidos podemos decir que, como suponíamos, existe un predominio del inglés. 17 de las 20 empresas que respondieron a esta cuestión afirmaron tener estos documentos traducidos al inglés. En valores inferiores encontramos el francés (15 empresas de 20), el alemán y el ruso (10 empresas afirmaron tener sus documentos traducidos a estos idiomas), el italiano (6 empresas), el portugués (5 empresas), el chino (3 empresas), el polaco (2 empresas) y finalmente, el holandés, el árabe y el rumano, las tres con una empresa cada uno.

(Las respuestas, tal y como aparecen originalmente, pueden verse en el Anexo 10.2).

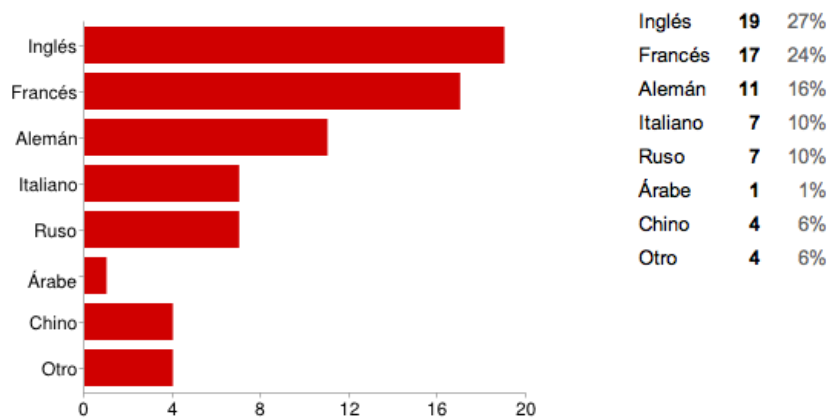
La cuarta pregunta consistía en que los encuestados especificaran qué tipo de documentos o modelos de carácter administrativo-comercial dispone cada una de las empresas, lo que forma parte de uno de los objetivos de nuestro trabajo, determinar qué tipo de documentos se encuentran traducidos en el sector cerámico. Encontramos oportuno mencionar que, debido a las limitaciones del software de formularios de Google, no hemos podido diseñar esta cuestión tal y como la habíamos planeado desde un principio. Además la pregunta esta diseñada de forma que los encuestados pudieran escoger varias respuestas y, como se puede observar en el gráfico, los porcentajes no son correctos. De esta manera, vamos a realizar un análisis general de los resultados específicos de esta cuestión. Como se observa el modelo de documento del que más disponen las empresas es el de la factura, seguido de los informe técnicos de productos y de las cartas comerciales y las páginas web.

¿Dispone su empresa de modelos de traducciones para textos administrativos y de gestión que se utilizan con más frecuencia? En caso afirmativo, indique el tipo de texto.



Respecto a la pregunta “¿A qué idiomas están traducidos los documentos que ha seleccionado anteriormente?” observamos, como era de esperar, la predominancia del inglés como idioma al que más se traducen los documentos de corte administrativo-comercial de las empresas azulejeras.

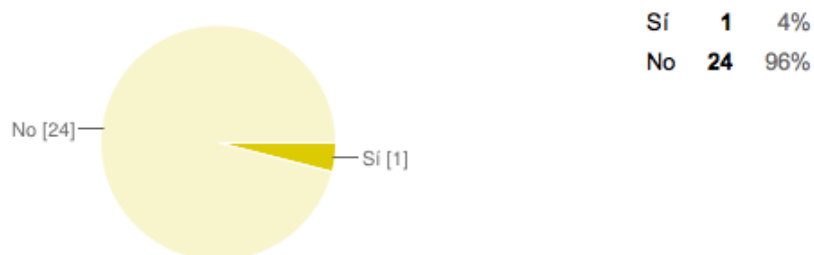
¿A qué idiomas están traducidos los documentos que ha seleccionado anteriormente?



A esta pregunta sí que respondió el 100% de los encuestados y tal y como se observa en el gráfico, existe un claro dominio del inglés y del francés seguido del alemán y ya en menor medida, italiano, ruso y árabe. Además, observamos un ligero porcentaje de lenguas que no se utilizan tan habitualmente como es el chino y otras lenguas que no se especifican pero que aparecen reflejadas en la opción de “otros”. Este hecho refleja claramente el auge de las relaciones comerciales con el gigante asiático y con otros países de lenguas minoritarias y/o de países emergentes (Brasil, India).

La siguiente pregunta tiene una gran relevancia para nosotros puesto que es un claro reflejo de la situación de los traductores en el sector azulejero. A los encuestados se les preguntó si sus empresas disponían de traductores profesionales en plantilla y se diseñó la pregunta de forma que solo fuera posible escoger una opción. Los resultados obtenidos son bastante esclarecedores:

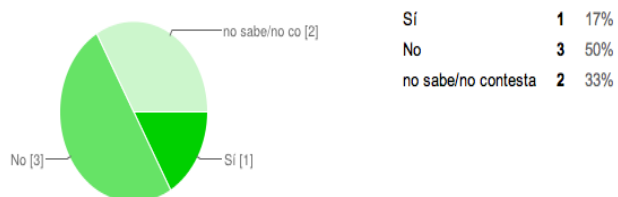
¿Dispone su empresa de traductores profesionales en plantilla?



Como se puede observar únicamente una empresa de las 25 que respondieron a esta pregunta dispone de traductores profesionales en su plantilla. Llama la atención que un sector cuyas relaciones internacionales son tan abundantes e importantes para su desarrollo no cuente con profesionales del idioma. Como hipótesis podemos apuntar a, en primer lugar, la profunda crisis económica que ha vivido y sigue viviendo nuestro país, cuya consecuencia más directa ha sido la de la destrucción de empleo. Por otra parte, consideramos que existe un claro desconocimiento de la profesión de traductores e intérpretes y, por ello, es posible que las empresas no sean tan conscientes de su importancia en este sector y/o a la hora de tener que hacer una reducción de plantilla.

En caso de que los encuestados hubieran respondido afirmativamente a la pregunta anterior se les planteaba la siguiente cuestión:

Si es así, ¿están especializados en el campo jurídico, en comercio exterior o en aspectos técnicos del sector cerámico?

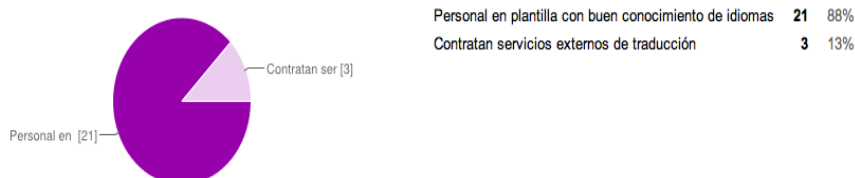


Como se puede observar, una empresa respondió afirmativamente, tres de ellas respondieron negativamente y dos de ellas no conocían la respuesta o no la quisieron contestar. Resulta obvio que los resultados obtenidos en esta pregunta no se corresponden con los resultados de la pregunta anterior, las cuales están íntimamente relacionadas. Suponemos que esto ha sucedido bien porque no se ha leído bien la pregunta o bien por un malentendido. Además no podemos confirmar que los traductores que trabajan en la empresa que ha contestado afirmativamente a la respuesta anterior estén especializados en el campo jurídico, en el comercio exterior o en los aspectos técnicos del sector cerámico.

Seguidamente se planteó la opción contraria a la que hemos planteado con anterioridad, es decir, en caso de que las empresas no dispusieran de

traductores en plantilla, queríamos saber qué persona/s se encargan de realizar las traducciones de cualquier índole.

Si no disponen de traductores en plantilla, ¿quién realiza las traducciones de documentos publicitarios, técnicos, jurídicos o comerciales?



Esta pregunta también se diseñó como tipo test, es decir, solo se podía seleccionar una única respuesta. Como se puede apreciar en el gráfico de las 26 empresas que respondieron a alguna pregunta del cuestionario, 24 de ellas lo hicieron a esta pregunta. De estas, 21 de ellas cuentan con personal en plantilla con buen conocimiento de idiomas que se encarga de realizar las traducciones, mientras que las tres restantes afirman contratar servicios externos de traducción para dicha tarea.

En la siguiente pregunta y a raíz de la anterior, preguntamos a las empresas que, en caso de que contrataran servicios externos de traducción, con qué frecuencia se realiza. En esta pregunta decidimos dejar un espacio en blanco para que las empresas pudieran indicar lo que considerasen más oportuno. En este caso han respondido el 50% de las empresas cuyas respuestas se han recogido.

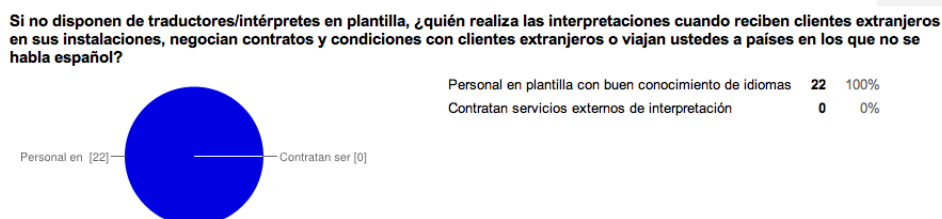
Si contratan servicios externos de traducción, ¿con qué frecuencia lo hacen?

Esporádicamente y para acciones concretas, como traducciones juradas para juicios o contratos con agentes extranjeros. No los contratamos
 DOS VECES AL AÑO NO MENSUAL nunca lo hemos hecho Siempre que lo necesitamos una vez cada dos meses No lo hemos
 hecho nunca hasta la fecha. una vez al trimestre MENSUALMENTE Una vez cada dos meses no se contratan

Como ya nos ha ocurrido anteriormente con otras preguntas de la encuesta, en esta volvemos a encontrarnos con discrepancias respecto a la pregunta anterior con la que está estrechamente relacionada. Por una parte y como observamos en las respuestas, podemos contar cinco empresas que han afirmado que no contratan servicios externos de traducción. En este caso estas respuestas no resultan relevantes ya que tal y como se especifica en la pregunta, únicamente

nos interesaba conocer la frecuencia de las contrataciones externas de traducción en las empresas en las que efectivamente se opta por esta opción. Por otra parte, hemos observado que cuatro empresas han respondido respuestas únicas diferentes, siendo estas “esporádicamente y para acciones concretas como traducciones juradas para juicios o contratos con agentes extranjeros”, “siempre que lo necesitamos”, “una vez al trimestre” y “dos veces al año”. Otras dos empresas han contestado que contratan servicios de traducción mensualmente y otras dos que los hacen una vez cada dos meses. Si hacemos un recuento de todas las empresas que han respondido afirmativamente vemos que nos sale un total de ocho empresas, cosa que entra en conflicto con los resultados de la cuestión anterior en la que solo tres empresas habían respondido que efectivamente contratan servicios externos de traducción.

A continuación planteamos una cuestión con relación a los intérpretes.



Las respuestas posibles eran las mismas que las ofrecidas en el mismo tipo de pregunta que se planteó en relación a los traductores. Observamos que el 100% de los encuestados que respondieron a esta pregunta no contratan servicios externos de interpretación, sino que disponen de personal en plantilla con idiomas que se encargan de realizar las interpretaciones. Estos resultados no nos han sorprendido en gran manera ya que, como nos ha resultado obvio pensar, si las empresas no cuentan con traductores en plantilla, tampoco lo harán con los intérpretes.

La pregunta que sigue mantiene la misma metodología que en la pregunta relacionada con la frecuencia con la que las empresas contratan servicios externos de traducción pero, en este caso, en el ámbito de la interpretación.

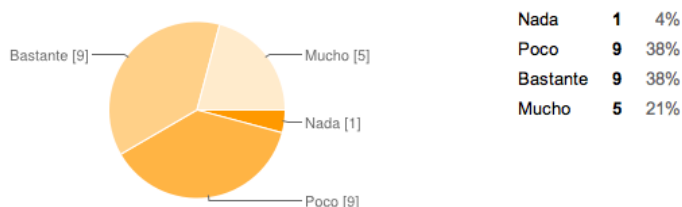
Si contratan servicios externos de interpretación, ¿con qué frecuencia lo hacen?

no contratamos No se contratan NO no los contratamos nunca lo hemos hecho Únicamente una vez contratamos los servicios de un intérprete de alemán que localizamos a través de la UJI. no se contratan Para ferias de muestras fuera de la UE (P.e.: Japón, HongKong, Rusia, Países bálticos)

Como ha ocurrido con las mismas preguntas relacionadas con la traducción, a esta cuestión han contestado 8 empresas de las que 6 de ellas afirman que no contratan servicios externos de interpretación. Como ya hemos apuntado antes estas respuestas en concreto no son relevantes para nuestro estudio pues no tienen que ver con la pregunta en sí. Por otro lado, una empresa ha detallado que "únicamente una vez contratamos los servicios de un intérprete de alemán que localizamos a través de la UJI" y otra empresa afirma que contratan intérpretes "para ferias de muestras fuera de la UE (por ejemplo, Japón, Hong Kong, Rusia, Países Bálticos).

A continuación quisimos plantear una cuestión que nos pareció clave dentro del trabajo y que conforma uno de los objetivos del mismo: la de tratar de sensibilizar a las empresas sobre el papel del traductor/intérprete. Con tal propósito, decidimos formular a las empresas la pregunta de si consideran necesarios a los traductores en la internacionalización. A la luz de los resultados, no deja de ser sorprendente que un 38% de los encuestados ha respondido que los consideran poco necesarios y ese mismo porcentaje ha afirmado que los traductores son bastante necesarios. Por otra parte, una empresa ha respondido que no son nada necesarios y cinco empresas han afirmado que los traductores son muy necesarios.

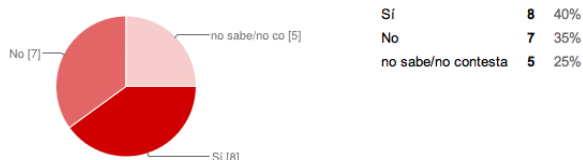
¿Considera que los traductores son necesarios para la internacionalización de las empresas?



A parte de conocer la importancia que consideran las empresas que tienen los traductores en el proceso de internacionalización, también queríamos saber si

existe algún tipo de control de calidad o de revisión de las traducciones e interpretaciones y, con tal fin, formulamos la siguiente cuestión:

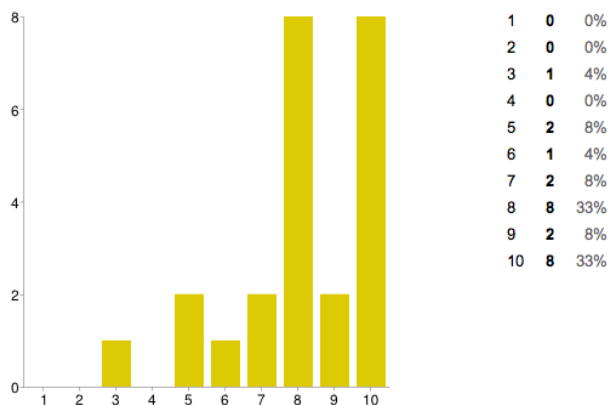
En caso de que las traducciones e interpretaciones se realicen por parte del personal de su empresa, ¿existe algún tipo de control de calidad o alguna persona que se encargue de comprobar la fiabilidad y calidad de los textos que se enviarán a los clientes extranjeros (folletos, catálogos, propuestas comerciales...)?



A esta pregunta solo contestaron 20 empresas de 26 y el 40% de estas 20 respondió afirmativamente, mientras que el 35% respondió negativamente. El 25% contestó no sabe/no contesta. De estos datos se deriva que las empresas sí que otorgan cierta importancia al producto final de las traducciones e interpretaciones; no obstante, la mayoría de empresas no cuentan con profesionales de la traducción en sus plantillas, por lo tanto desconocemos qué personas realizan el control de calidad. ¿Personal con idiomas?, ¿personal nativo o clientes extranjeros? y, en tal caso, ¿es adecuado que personas sin conocimientos de traducción realice el control de la fiabilidad de las traducciones? Suponemos que en las empresas prima más que los trabajadores posean conocimientos relacionados con el comercio, los productos cerámicos y la tecnología a que sean profesionales de la traducción/interpretación. Si además estos trabajadores tienen conocimientos de idiomas o, al menos de inglés, creemos que las empresas consideren innecesarios los servicios de un traductor o intérprete. Aunque, por supuesto, esto es una mera opinión personal.

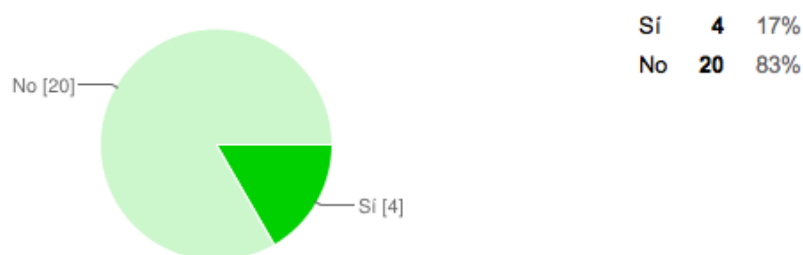
Como penúltima cuestión propusimos que las empresas valoraran del 1 al 10 la importancia del control de calidad de las traducciones y, como podemos observar, hay un despunte bastante claro de los valores más altos (8 y 10). Además, la mayoría de las empresas que contestaron a esta pregunta valoraron el control de la calidad en cotas iguales o mayores que 5 y únicamente una empresa otorgó un 3 como respuesta.

Marque del 1 al 10 la importancia que cree tiene para su empresa el control de la calidad de las traducciones.



Finalmente, y dado que este es un trabajo que también pretende acercar el mundo laboral al académico, quisimos saber si las empresas del sector cerámico ofertan prácticas a estudiantes de traducción. Aunque la mayoría no lo hacen, sí que es destacable que el 17% de las empresas que han respondido a la pregunta sí que ofrecen prácticas a estudiantes.

¿Ofrece su empresa puestos de prácticas a estudiantes de traducción?



7.5. Conclusión del estudio

A tenor de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra (aunque representativa) ha sido bastante modesto, podemos hacernos una idea aproximada de la situación del traductor y de la traducción en el sector cerámico castellanense. Por una parte, hemos observado que, como suponíamos, el inglés sigue siendo el idioma hegemónico en el ámbito del comercio exterior, tanto a nivel de textos traducidos como en las comunicaciones diarias con clientes extranjeros. De cerca le siguen tanto el francés como el alemán (el primero resulta fundamental, ya que Francia es el

primer país que importa productos cerámicos de la Comunidad Valenciana; además, no hay que olvidar el aumento de las exportaciones al norte de África). También es conveniente destacar el uso cada vez mayor de idiomas como el chino, el ruso y el árabe ya que, China por ejemplo, es el principal proveedor de la Comunidad Valenciana, y tanto Rusia como Arabia Saudita han aumentado en gran manera su tasa de importación de productos cerámicos de la Comunidad Valenciana, además de que ambos países conforman dos nuevos mercados muy atractivos para la internacionalización de las empresas azulejeras.

Por otra parte, respecto a los documentos que más se traducen en las empresas cerámicas observamos que sobresale la traducción de catálogos, ya que son los que se van a exhibir en las ferias de productos. A continuación, se traduce con mucha frecuencia las páginas webs de las empresas y finalmente los documentos de tipo administrativo comercial.

Respecto a los modelos de traducciones para textos administrativos y de gestión hemos concluido que los más frecuentes son las facturas, los informes técnicos de productos, las páginas web, las cartas comerciales y los contratos. Estos datos coinciden con la frecuencia en el uso de dichos documentos en el día a día de las relaciones comerciales de las empresas, por lo que es lógico pensar que los documentos que se utilizan con más frecuencia se encuentren tipificados en modelos ya traducidos.

En cuanto a la situación de los traductores en las empresas azulejeras, podemos afirmar que no es demasiado buena; solo una empresa contestó que sí disponía de traductores profesionales en plantilla. En este punto nos parece conveniente apuntar la respuesta de una empresa que nos ha parecido relevante y bastante significativa dentro del sector cerámico. A la pregunta de si disponían de textos informativos o publicitarios sobre la actividad de las empresas y sobre sus productos en otros idiomas, una empresa afirmó en el apartado que ofrecíamos para texto libre que:

La mayoría de las empresas del sector azulejero tienen un alto porcentaje de ventas en exportación, por lo que cuentan con departamentos y personal que habla idiomas según sus

necesidades. En determinados países hay representantes que hablan la lengua local. En resumen, se buscan comerciales que hablen idiomas, más que traductores.

Como podemos observar, las empresas aprovechan o buscan a personal en plantilla con idiomas (comerciales, personal administrativo, etc.) más que traductores en sí. Aunque, si bien es cierto que esta ha sido la respuesta de una sola empresa, es posible que esto sea algo común a ellas. Además, tal y como se deriva de los gráficos, es este mismo personal con idiomas el que realiza las traducciones de los documentos y las interpretaciones cuando acuden clientes extranjeros a las instalaciones de la empresa.

Por otra parte, hemos comprobado que el control de calidad y fiabilidad de los documentos que se traducen tiene una gran importancia para las empresas, aunque, como muestran los gráficos, es el personal con conocimiento de idiomas el que realiza dicho control y no un traductor o revisor profesional.

Otra cuestión que nos ha llamado la atención es la disparidad de opiniones en cuanto a la necesidad de contar con traductores en el proceso de internacionalización de las empresas azulejeras. Como demuestran los datos existe un “empate” entre aquellas empresas que consideran que son poco necesarios y aquellas que consideran que son bastante necesarios. A pesar de estos datos, nos parece oportuno mencionar que, en general, la balanza se decanta positivamente a favor de la gran necesidad de los traductores en la internacionalización de las empresas.

8. CONCLUSIÓN

Mediante la elaboración de este trabajo hemos tratado, por una parte, describir la situación de el sector azulejero español y el de la provincia de Castellón, así como establecer un marco teórico sobre la internacionalización de las empresas, ámbito en el que la figura del traductor jurídico-administrativo resulta clave. Por otra parte hemos realizado un encuesta a las azulejeras de Castellón con el fin conocer la situación de los traductores en las mismas (si los hay), el perfil lingüístico de ellas en el ámbito del comercio exterior y los documentos que se traducen con más frecuencia dentro del sector cerámico.

Además, hemos tratado de hacer ver a las azulejeras cuán necesario es el traductor/intérprete en este ámbito.

Por un lado, este trabajo nos ha resultado de gran utilidad ya que hemos podido conocer algo más profundamente el sector cerámico de Castellón, cuya proyección internacional es innegable y, por lo tanto, resulta muy atractivo para el traductor/intérprete a la hora de su inserción profesional. Sin embargo, hemos de apuntar que, desafortunadamente, los traductores no son muy demandados en el sector cerámico castellanense (tal y como han apuntado los resultados de nuestra encuesta), sino que las empresas buscan a comerciales, personal administrativo o personal especializado en el comercio exterior con conocimiento de idiomas que realicen las funciones de traductores e intérpretes.

Por este motivo consideramos que sería una buena idea que los graduados en TeI que deseen dedicarse al comercio exterior amplíen su formación en el campo de comercio exterior, la internacionalización y Derecho Internacional para, con su ya formación en idiomas, familiaridad con los textos de tipo jurídico-administrativo internacionales, sus conocimientos informáticos y su formación en Derecho Internacional aplicada a la traducción de documentos a diferentes idiomas, tengan a su alcance un sinnúmero de oportunidades laborales no solo en el sector cerámico, sino en el comercio internacional en general. Así, podemos afirmar que la figura del traductor/intérprete jurídico puede resultar clave para el éxito de una empresa (en nuestro caso, cerámica) en su proceso de internacionalización.

Este trabajo nos ha resultado muy útil ya que hemos aprendido a realizar una encuesta real por primera vez, proceso que nos ha resultado algo complejo debido a que tuvimos que diseñar las preguntas del cuestionario de forma que obtuviéramos las respuestas que nos servirían luego para realizar el análisis pertinente. Respecto a este análisis, hemos descubierto que no nos ha resultado sencillo ya sea por errores en los resultados de las respuestas y/o por dificultades a la hora de interpretar dichos resultados.

En definitiva, el sector del azulejo castellanense se encuentra en uno de sus mejores momentos y, a raíz de su incipiente proceso de internacionalización, esperamos que en este proceso la figura del traductor/intérprete se convierta en imprescindible para las empresas que, a día de hoy, no podemos afirmar que compartan nuestro punto de vista.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Bibliografía citada

- PORTER, MICHAEL. E. (1999): *Ser competitivo*. Editorial Deusto.
- DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA Y TRADUCCIÓN DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE: *Nota informativa sobre Inserción Profesional en Traducción e Interpretación*.
<http://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/departamentos/fitr/contenidos/Egresados/1285092489890_insercixn_profesional_en_tei.pdf> [Última consulta: 26 de junio de 2014].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS (2013): *Balance económico del sector cerámico español en 2013*.
<<http://www.ascer.es/verDocumento.aspx?documentoId=4403&tipo=pdf>>
[Última consulta: 26 de junio de 2014]
- INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN (2013): *Productos cerámicos de la Comunitat Valenciana*. [no disponible online]
- GENERALITAT DE CATALUNYA, DEPARTAMENT D'EMPRESA I OCUPACIÓ (2012): *Formas de internacionalizar la empresa*.
<http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/internalitzacio_CAS_tcm141-66558_tcm141-66558.pdf> [Última consulta: 26 de junio de 2014]
- FUNDACIÓN DE ESTUDIOS BURSÁTILES Y FINANCIEROS (2012): *Entrevista "Internacionalización para pymes paso a paso" a Rafael Benavent Estrems*.
<<http://febfvalencia.blogspot.com.es/2012/01/entrevista-internacionalizacion-paras.html>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

Comentari [u1]: Añadir punto en todos los finales

9.2 Referencias y páginas web consultadas.

- CONSULTORÍA KPMG (2013): *Perspectivas económicas en el sector cerámico.*

<<https://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/perspectivas-economicas-sector-ceramico-13.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- CONSULTORÍA KPMG (2013): *El sector del azulejo en España a través de 21 grandes empresas 2011 – 2007.*

<<https://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/Sector-Azulejero-2011-07.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- AGUAYO ARRABAL, NATIVIDAD (2013): *El traductor-Intérprete en el comercio exterior: ¿Realidad o necesidad?*

<<http://www.entreculturas.uma.es/n5pdf/articulo03.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR: <<http://www.icex.es/icex/es/index.html>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- GONZÁLEZ PEÑA, ALFREDO (2008): *La internacionalización como opción estratégica.*

<<http://www.qualicer.org/recopilatorio/ponencias/pdf/0811040s.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014].

- MORALES VALLEJO, PEDRO (2012): *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Comillas.

<<http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- TERRADA RUBIO, ALBA (2011): *Estudio del sector cerámico de la Comunidad Valenciana*.

<<http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14599/Alba%20Terrada%20Rubio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- SOLER I MARCO, VICENTE (2008): *Los distritos industriales*. Mediterráneo Económico. <<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/13/13-227.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- ALFONSO, JAVIER (2013): *La crisis obliga a las azulejeras a colaborar en la producción, paso previo a las fusiones*. El Economista - Suplemento Economía Real.

<<http://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/4592099/02/13/La-crisis-obliga-a-las-azulejeras-a-colaborar-en-la-produccion-paso-previo-a-las-fusiones.html#.Kku80EcY85LaUIr>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO(2009): *El sector baldosas cerámicas: azulejos y pavimentos en 2009*. <<http://www.comercio.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/industriales/PDF/informes/SectorBaldosasCerámicas2009.pdf>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

- S. SAIZ Y A. C. ÁLVAREZ (2014): *El gigante de la cerámica Esmalglass prepara una OPV por mil millones*. Periódico Expansión.<<http://www.expansion.com/2014/04/30/empresas/distribucion/1398885079.html>> [Última consulta: 26 de junio de 2014]

10. ANEXOS

10.1 Lista de las azulejeras a las que se envió la encuesta

ALTOGLASS, S.A.	964577878	alttogglass@alttogglass.com
AMIZALSA	964386350	info@amizalsa.es
APAVISA	964 701	info@apavisa.com

PORCELANICO	120	
ARANDA S.L.	964 360 084	ventas@arandaalcorense.es
ARGENTA CERAMICA, S.L.	964 324 003	argenta@argentaceramica.com
AZTECA	964 367 500	comercial@azteca.es
AZULEJERA ALCORENSE	964 505 225	azulejera@alcorense.com
AZULEJOS ALCOR	964 367 575	alcor@azulejosalcor.com
AZULEJOS MALLOL, S.A.	964 360 115	mallol@azulejosmallol.com
AZULEV, S.A.	964 776 565	azulev@azulev.es
AZULIBER	964 367 400	azuliber@azuliber.com
AZULINDUS & MARTI, S.A.	964 600 250	azulindus@azulindusymarti.com
AZULMAT, S.L.	964 360 501	azulmat@azulmat.es
BALDOCER, S.A.	902 459 000	baldocer@baldocer.com
BALLESTER PORCAR, S.L.	964 626 333	info@ballesport.com
CE.VI.CA., S.L.	964 244 178	cevica@cevica.es
CERACASA, S.A.	964 361 611	ceracasa@ceracasa.com
CERAMICA CAS, S.L.	964 601 114	ventas@casceramica.com
CERAMICA DA VINCI, S.L.	964 360 505	ceramicadavinci@ceramicadavinci.com
CERAMICA ESTILKER, S.L.	964 601 463	estilker@ceramicaestilker.com
CERAMICA LATINA, S.L.	964 381 696	alberto@ceramicalatina.es
CERAMICA	964 603	comercial@ceramicaribesalbes.com

RIBESALBES, S.A.	252	
CERAMICALCORA, S.A.	964 367 373	comercial@ceramicalcora.com
CERAMICAS APARICI, S.A.	964 701 010	ceramicas@aparici.com
CERAMICAS MIMAS, S.L.	964 783 500	mimas@ceramicasmimas.com
CERAMICAS MYR, S.L.	964 360 167	general@ceramicasmyr.com
CERAMICAS VILAR ALBARO, S.L.	964 361 825	comercial@salcamar.com
CERANOSA	964 360 211	ceranosa@ceranosa.com
CERLAT, S.A.	964 776 570	cerlat@cerlat.com
CERPA, S.L.	964 601 651	administracion@cerpa.com
CICOGRES, S.A.	964 329 011	cicogres@cicogres.es
COLORKER	964 361 616	colorker@colorker.com
CRISTACER	964 602 852	cristacer@crystalceramicas.com
DECOCER, S.A.	964 626 272	comercial@decocer.com
DELTAKER, S.A.	964 776 240	deltaker@deltaker.com
EL BARCO, S.L.	964 600 147	elbarco@elbarco.com
ELFOS CERAMICA	964 105 787	info@eneacer.com
ELIRA, DESIGN & CERAMICS	964 328 384	comercial@tresestilos.com
EQUIPE CERAMICAS, S.L.	964 381 930	comercial@equipeceramicas.com
ESTUDIO CERAMICO	964 328 187	comercial_dep@studioceramico.es

EUROATOMIZADO, S.A.	964 776 610	euroatomizado@euroatomizado.com
EXAGRES, S.A.	964 623 250	exagres@exagres.es
FABRESA	964 380 011	info@fabresa.com
FANAL CERAMICAS, S.A.	964 771 177	fanal@fanal.com
GAYAFORES	964 626 262	info@gayafores.es
GRES FORT, S.A.	964 530 240	gresfort@gresfort.com
GRESAN	964 626 398	exportacion@gresan.com
GRESANIA, S.A.	964 344 411	mail@grespania.com
GUIBOSA	964 360 017	guibosa@guibosa.com
HALCON CERAMICAS	964 367 367	global@halconceramicas.com
HERMANOS LLANSOLA, S.L.	964 328 288	hermanosllansola@gmail.com
IBEROALCORENSE	964 367 536	ibero@iberoceramica.com
INALCO	964 368 000	correo@inalco.es
INCOAZUL	964 361 190	porcelanite@porcelanite.es
JOSE OSET Y CIA, S.L.	964 625 252	oset@oset.es
KALEYDOS DESIGN, S.L.	964 772 094	info@kaleydosdesign.com
KERABEN GRUPO, S.A.	964 659 500	keraben@kerabengrupo.com
KERAMEX, S.A.	964 526 633	keramex@keramex.com
KEROS CERAMICA, S.A.	964 673 000	email@keros.com

LA PLATERA DISTRIBUCIÓN, S.L.	964 360 153	info@laplatera.es
LEVITILE IBERICA, S.A.U.	964 776 172	no mail
MAINZU	964 506 300	mainzu@mainzu.com
MARAZZI ESPAÑA	964 349 000	nacional@marazzi.es
MAYOLICA AZULEJOS, S.L.	964 360 275	comercial@mayolica.es
MOIDECAR, S.L.	964 592 010	moidecar@moidecar.com
MOSAVIT	964 380 000	mosavit@mosavit.com
NATUCER, S.L.	964 604 066	natucer@natucer.es
NAVARTI GRUPO, S.A.	964 776 262	global@navarti.com
NIRO CERAMICA ESPAÑA S.L.U.	964 521 100	export@nirogroup.com
NOMAZUL, S.A.	964 360 700	info@nomazul.es
NOVOGRES	964 533 360	novogres@novogres.es
ONEKER	964 219 700	cergom@ceramicagomez.com
ONIX MOSAICO	964 776 287	onix@onixmosaic.com
PAMESA CERAMICA, S.L.	964 507 500	export@pamesa.com
PAVIMBE	964 620 300	pavimbe@pavimbe.com
PERONDA	964 602 012	peronda@peronda.es
PLAZA CERAMICAS	964 367 270	plaza@plazatiles.com
POLCART IBERIA, S.L.	964 652 781	polcart@polcart.es

PORCELANICOS HDC, S.A.	964 329 940	hdc@porcelanicoshdc.es
PORCELANITE DOS, S.L.	964 361 190	porcelanite@porcelanite.es
PORCELANOSA, S.A.	964 507 100	eplanelles@porcelanosa.com
PORSIXTY	964 910 909	info@porsixty.com
REALONDA	964 776 500	realonda@realonda.com
ROCERSA	964 506 242	rocersa@rocersa.es
SALONI	964 343 434	saloni@saloni.com
STN CERAMICA	964 672 812	stnceramica@stnceramica.es
SUPERCERAMICA, S.A.	964 360 886	export@superceramica.com
TAU CERAMICA	964 250 105	tau@tauceramica.com
TECNICERAMICA, S.A.	964 361 177	tecniceramica@tecniceramica.es
TECNIGRES, S.A.	964 701 010	ceramicas@aparici.com
TENDENCIAS CERAMICAS, S.L.	964 331 910	info@tendenciasceramicas.com
TERRACOTA PAVIMENTOS DE GRES, S.A.	964 522 551	exterior@terracota.com
THESIZE	964 652 233	info@thesize.es
TOGAMA, S.A.	964 626 512	togama@togama.com
UNDEFASA	964 360 250	undefasa@undefasa.com
UNICER	964 367 100	comercial@unicer.com

VENIS, S.A. 964 507 700 venis@venis.com

VENUS 964 659 240 info@venus.es

VIVES AZULEJOS Y GRES, S.A. 964 360 725 export@vivesceramica.com

10.2 Respuestas

26 respuestas

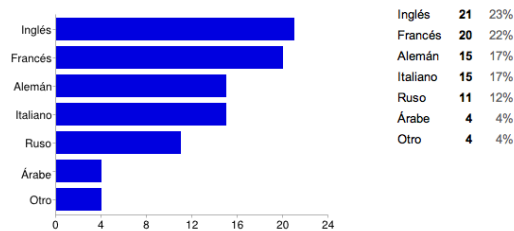
[Ver todas las respuestas](#) [Publicar datos de análisis](#)

Resumen

Por favor, indique el nombre de su empresa:

VIVES AZULEJOS Y GRES S.A. Undefasa, S.A. REALONDA, S.A. CE.VI.CA., S.L. AZULEV S.A.U. THE SIZE SINTERED CERAMICS Deltaker, SA VENIS, S.A. cera El Barco S.L. FABRICACION ESPAÑOLA SANITARIA, S.A. Porcelanosa S.A. CIOGRES, S.A. TAU CERAMICA NOVOGRES S.A. MOSAVIT ALCATEN SL norelevante - pequeña CERAMICALCORA GUILLAMON BOU S.A. (GUIBOSA) PORCELANICOS HDC, S.A

¿Qué idiomas diferentes al español utiliza en la comunicación diaria con sus clientes (contacto personal, teléfono, fax, correo electrónico)?



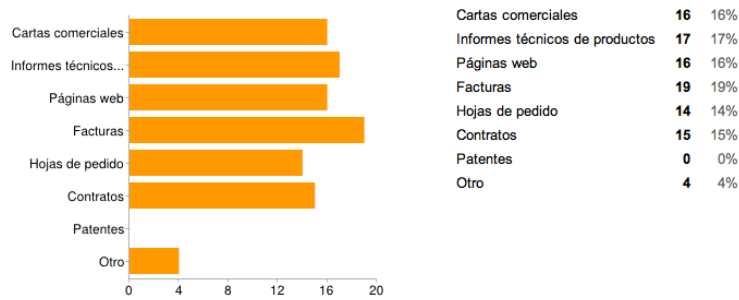
¿Qué idioma extranjero utiliza con más frecuencia en su actividad empresarial?

INGLES / FRANCES INGLÉS INGRES FRANCES ingles y frances INGRES Inglés inglés Inglés Inglés INGRES / FRANCES

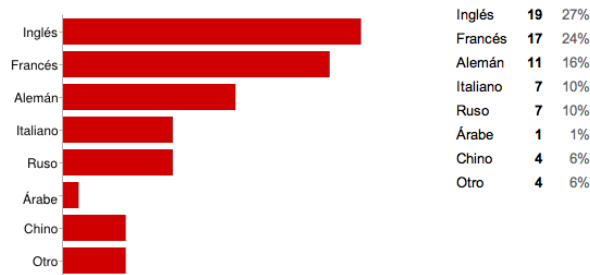
¿Dispone su empresa de textos informativos o publicitarios en otros idiomas sobre su actividad y sobre los productos que comercializa? En caso afirmativo, indique el tipo de texto y los idiomas a los que están traducidos.

Folletos, catálogos, felicitaciones, webs... SI INGRES FRANCES RUSO ITALIANO (PAGINA WEB) folletos publicitarios, página web, catálogos de productos y documentos comerciales: inglés, alemán, francés. CATALOGO (INGLES, ALEMAN, FRANCES, ITALIANO, PORTUGUES Y RUSO) WEB (INGLES, FRANCES Y ALEMAN) web - ingles - frances catálogos - ingles - frances Como este es el único espacio que has dejado para comentarios (que pena que no hayas dejado más) te comento. La mayoría de las empresas del sector azulejero tienen un alto porcentaje de ventas en exportación, por lo que cuentan con departamentos y personal que habla idiomas según sus necesidades. En determinados países hay representantes que hablan la lengua local. En resumen, se buscan comerciales que hablen idiomas, más que traductores. CATÁLOGOS, DOCUMENTACION TÉCNICA (INGLES, FRANCES, ALEMÁN, RUSO Y ARABE) En estos momentos utilizamos ingles, frances y aleman, y tratamos de tener todos nuestros documentos, folletos, etc, en los tres idiomas inglés, francés Folletos publicitarios (inglés, alemán, italiano, alemán, holandés, ruso, portugués, chino), catálogos de productos (inglés, alemán, italiano, alemán, holandés, ruso, portugués, chino), Página web (inglés, alemán, italiano, alemán, holandés, ruso, portugués, chino), revista mensual Porcelanosa (inglés, alemán, italiano, alemán, holandés, ruso, portugués, chino). CATÁLOGOS, WEB, ETC... ESPAÑOL, INGLÉS, CATALOGO (INGLES, ALEMAN, FRANCES, ITALIANO, RUSO, PORTUGUES) WEB (INGLES, FRANCES, ALEMAN) SI QUE DISPONEMOS DE: CATALOGOS, TARIFAS.. ADEMÁS DE LOS DOCUMENTOS DE TRABAJO: FACTURAS, ALBARANES, TIPOS DE CONTRATOS, CARTAS DE RECLAMACIÓN...ETC CATALOGOS DE PRODUCTOS (Inglés) Catálogos, página web en Inglés, francés, alemán y ruso. Si disponemos de TEXTOS. INGRES FRANCES ALEMAN RUSO ITALIANO POLACO CHINO Folletos publicitarios (inglés, francés, ruso, rumano) Catálogo de productos (ruso) web (inglés, francés, ruso) FOLLETOS, CATÁLOGOS, CARTAS, CIRCULARES, NOTICIAS DE PRENSA, MARCADO DE LOS EMBALAJES (INGLÉS, FRANCÉS Y, EN MENOR MEDIDA, ALEMÁN Y RUSO). Catálogos (inglés, francés, alemán) Garantía de productos (ingles, frances, portugués, aleman, italiano) Fichas técnicas (inglés, frances, aleman) website (ingles, frances, aleman, italiano, portugues, polaco, chino) etc, etc Tratamos de tener todos nuestros documentos en los idiomas de nuestros clientes PÁGINA WEB Y CATÁLOGO ; (ESPAÑOL-INGLÉS-FRANCES)

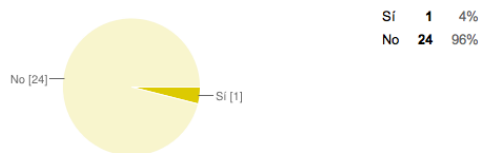
¿Dispone su empresa de modelos de traducciones para textos administrativos y de gestión que se utilizan con más frecuencia? En caso afirmativo, indique el tipo de texto.



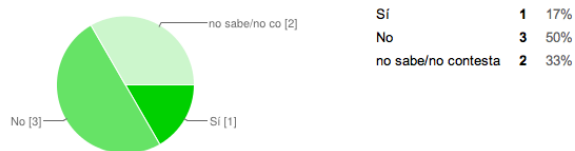
¿A qué idiomas están traducidos los documentos que ha seleccionado anteriormente?



¿Dispone su empresa de traductores profesionales en plantilla?



Si es así, ¿están especializados en el campo jurídico, en comercio exterior o en aspectos técnicos del sector cerámico?



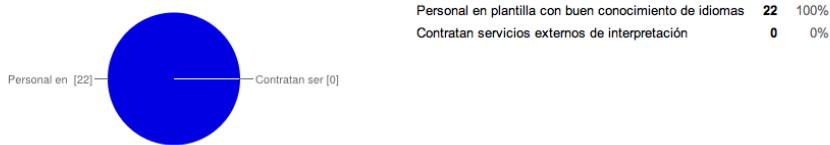
Si no disponen de traductores en plantilla, ¿quién realiza las traducciones de documentos publicitarios, técnicos, jurídicos o comerciales?



Si contratan servicios externos de traducción, ¿con qué frecuencia lo hacen?

Esporádicamente y para acciones concretas, como traducciones juradas para juicios o contratos con agentes extranjeros. No los contratamos
 DOS VECES AL AÑO NO MENSUAL nunca lo hemos hecho Siempre que lo necesitamos una vez cada dos meses No lo hemos
 hecho nunca hasta la fecha. una vez al trimestre MENSUALMENTE Una vez cada dos meses no se contratan

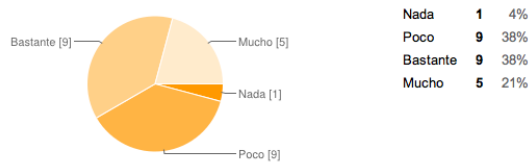
Si no disponen de traductores/intérpretes en plantilla, ¿quién realiza las interpretaciones cuando reciben clientes extranjeros en sus instalaciones, negocian contratos y condiciones con clientes extranjeros o viajan ustedes a países en los que no se habla español?



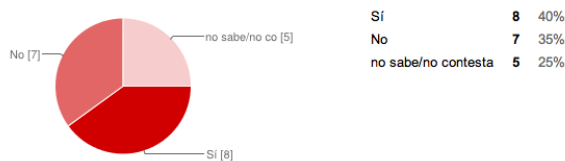
Si contratan servicios externos de interpretación, ¿con qué frecuencia lo hacen?

no contratamos NO No se contratan no los contratamos nunca lo hemos hecho Únicamente una vez contratamos los servicios de un
 intérprete de alemán que localizamos a través de la UJI. no se contratan Para ferias de muestras fuera de la UE (P.e.: Japón, HongKong,
 Rusia, Países bálticos)

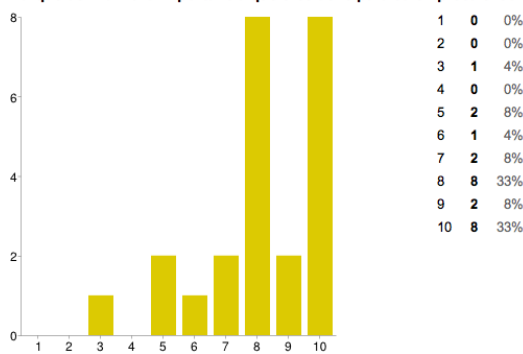
¿Considera que los traductores son necesarios para la internacionalización de las empresas?



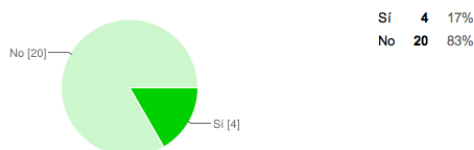
En caso de que las traducciones e interpretaciones se realicen por parte del personal de su empresa, ¿existe algún tipo de control de calidad o alguna persona que se encargue de comprobar la fiabilidad y calidad de los textos que se enviarán a los clientes extranjeros (folletos, catálogos, propuestas comerciales...)?



Marque del 1 al 10 la importancia que cree tiene para su empresa el control de la calidad de las traducciones.



¿Ofrece su empresa puestos de prácticas a estudiantes de traducción?



Número de respuestas diarias

