

EL TRADUCTOR-INTÉRPRETE EN EL COMERCIO EXTERIOR: ¿REALIDAD O NECESIDAD?

Natividad Aguayo Arrabal

Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

ABSTRACT

In this article we will analyse the connection between the fields of Translation and Interpreting and International Trade. We will focus on the profile of the commercial translator and how they fit into the small and large companies located in Andalusia. These professionals in translation are currently trying to gain recognition within the international trade sector as they may well be among those candidates who are well prepared to meet the expectations. From this analysis, we aim to study closely the current situation within international trade, a sector in which translators' abilities are increasingly required.

KEYWORDS: translation, interpreting, international trade, small and medium-sized enterprises (SMEs), linguistic needs

RESUMEN

En el presente artículo analizamos la relación entre las actividades de TeI y el ámbito del Comercio Exterior (CEX). El protagonista es el traductor comercial, un profesional que intenta hacerse hueco en el comercio internacional ante la necesidad de un perfil idóneo que se ajuste a las exigencias de este campo, particularmente en las PYME andaluzas, el entorno objeto de nuestro estudio. A partir de este análisis, queremos acercarnos a la realidad del CEX donde la figura del traductor parece estar, de una forma u otra, cada vez más presente.

PALABRAS CLAVE: traducción, interpretación, comercio exterior, PYME, necesidades lingüísticas

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente artículo queremos reflejar los datos más significativos de nuestro proceso investigador hasta el momento sobre el Traductor e Intérprete (TI) en el ámbito del Comercio Exterior (CEX). Nuestro análisis parte de la elaboración de la memoria fin de máster (Aguayo 2010) para el curso oficial de posgrado “Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación” de la Universidad Pablo de Olavide, así como del posterior proyecto de investigación que supone un paso más en esta línea de trabajo y asienta las bases para nuestra futura tesis doctoral.

Conscientes de que los estudios previos que versan sobre esta temática son escasos, que en todo caso se centran exclusivamente en la traducción de documentos propios del CEX, nos hemos puesto en marcha para profundizar sobre la figura de este profesional y la situación actual de empresas en proceso de internacionalización, concretamente las PYME en Andalucía. Esta investigación nos ha llevado, después de extraer y comparar ofertas de trabajo de distintos portales de empleo, a confirmar que existe una creciente demanda de personal que asista en las funciones comerciales de exportación e importación. De este modo, entre nuestros objetivos figura comprobar hasta qué punto el TI encaja en este tipo de puestos, y para tal evaluación nos servimos de algunos de los modelos de competencia traductora, tales como el propuesto por Kelly (2002). No solo nos mueven las necesidades del mercado laboral, también analizaremos qué grado de influencia puede llegar a tener esta relación TI-CEX en el ámbito académico. Son numerosos los cursos de posgrado, como el realizado en nuestro caso, que incluyen un módulo de carácter obligatorio exclusivamente de “Traducción para el CEX”. De ahí que despierte nuestra curiosidad el porqué existe como tal en este tipo de cursos y nos interroguemos sobre la naturaleza de este vínculo académico entre lo que parecen ser realidades distintas. Si en el itinerario curricular de la Traducción y la Interpretación (en adelante, TeI) se presta especial atención al comercio exterior, puede deberse al hecho de que estas actividades son más frecuentes de lo que parece a simple vista en el comercio internacional. Partimos entonces de la necesidad que existe de formación del TI en este campo y nos preguntamos cuáles son las reacciones del otro sector, el de los profesionales del CEX, con respecto a esta colaboración interdisciplinar. De ahí, que nuestro estudio haya querido tratar esta relación TI-CEX desde un enfoque práctico, para que pueda servir de reflexión tanto a futuros titulados universitarios como a los actuales profesionales del comercio internacional y de la traducción y la interpretación.

Por un lado, hemos realizado un análisis del impacto del comercio exterior en España y más tarde, en el sector empresarial andaluz. Nos hemos acercado a la figura de ese traductor “comercial”, para entender mejor sus

funciones y el entorno en el que se mueve, al margen de que se le adjudique una denominación u otra (Mayoral 2006). Por otra parte, hemos llevado a cabo una serie de entrevistas, que detallaremos en el apartado de metodología, con representantes de instituciones a nivel andaluz que siguen muy de cerca la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en esta comunidad, para comprobar cómo abordan las actividades diarias de comercio exterior que implican el conocimiento de lenguas extranjeras y la traducción y la interpretación, todo ello en un contexto comunicativo internacional. Queremos subrayar el enfoque descriptivo-cualitativo que adquiere nuestro estudio, para el que dado los objetivos y la metodología seguida, nos ofrece una representatividad cualitativa. Con estos encuentros, ofrecemos una visión, a grandes rasgos y de acuerdo con el alcance del estudio, de la situación actual y detectamos debilidades sobre las que nos gustaría seguir trabajando en nuestra tesis doctoral.

Consideramos que nuestra aportación, si bien limitada, puede contribuir al menos a fomentar el interés de investigar en este campo en los años venideros, tanto para salvar las limitaciones del presente trabajo, como para trabajar en base a los resultados obtenidos que se consideran más reveladores.

2. CONTEXTUALIZACIÓN: LA PYME ANDALUZA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

A continuación, aportaremos algunos datos significativos sobre la actividad del comercio exterior en nuestro país, con el fin de entender en qué lugar se posiciona España dentro del panorama del flujo comercial internacional. Para ello, nos servimos de los datos del Informe mensual de Comercio Exterior (septiembre 2011) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio¹.

El conjunto de los nueve primeros meses del año muestra avances tanto de las exportaciones como de las importaciones: 17,3% y 11,2%, respectivamente. Como consecuencia, el déficit comercial ha disminuido un 9,8% respecto a los valores del mismo periodo de 2010. En concreto, en estos meses de 2011, las exportaciones españolas de mercancías han alcanzado los 158.222 millones de euros.

¹ Los datos aquí reflejados se han obtenido de la Unidad de Estudios del MITyC a partir de los aportados por el Dpto. de Aduanas e I.I.EE. de la Agencia Tributaria, recogidos en el Informe mensual de Comercio Exterior (septiembre 2011).

Si realizamos un análisis geográfico, las *exportaciones dirigidas a la Unión Europea* (el 65,9% del total) han incrementado en un 14,0% en términos interanuales. Por su parte, las ventas a la zona euro (52,5% del total) han crecido un 10,6%, con un aumento del 11,4% en Francia como nuestro principal cliente. Por otra parte, las ventas a Alemania han mostrado un avance del 13,0%. Igualmente, han aumentado en tasa interanual las exportaciones dirigidas a Reino Unido (22,0%), Bélgica (20,1%), Países Bajos (12,0%), Italia (10,2%) y Portugal (2,1%).

Las ventas a *países no pertenecientes a la UE* (34,1% del total en el periodo enero-septiembre de 2011) han crecido un 24,1% en relación con los valores observados en el mismo periodo del año anterior.

En la siguiente tabla mostramos el desglose por áreas geográficas. Los porcentajes de las exportaciones nos indican que las ventas al exterior españolas muestran un notable dinamismo, con aumentos significativos como los de las exportaciones a los países asiáticos, así como a los europeos no comunitarios como Noruega, Rusia y Turquía:

	Exportaciones		Importaciones	
	% total	%11/10	% total	%11/10
TOTAL	100,0	17,3	100,0	11,2
Unión Europea	65,9	14,0	52,2	5,5
Zona euro	52,5	10,6	42,3	6,2
Francia	17,6	11,4	10,9	11,1
Alemania	10,1	13,0	11,7	8,1
Italia	8,1	10,2	6,6	4,7
Resto UE	13,4	30,1	9,9	2,5
Reino Unido	6,5	22,0	4,0	-2,3
Resto de Europa	7,8	34,4	7,2	29,3
América del Norte	4,4	28,4	4,5	18,2
América Latina	5,6	25,3	5,8	23,5
Asia	7,7	18,1	20,2	14,1
Japón	0,9	29,0	1,3	-7,2
China	1,6	28,5	7,3	1,2
África	5,3	10,6	9,1	16,8

Tabla 1 Comercio Exterior: desglose por áreas geográficas (enero-septiembre 2011)

	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO	
	Millones €	% total	%11/10	Millones €	% total	%11/10	Millones €	%11/10
TOTAL	158.221,6	100,0	17,3	193.705,0	100,0	11,2	-35.483,3	-9,8
Andalucía	16.678,3	10,5	25,3	21.637,5	11,2	26,9	-4.959,2	32,7
Aragón	7.401,2	4,7	21,3	5.876,2	3,0	13,7	1.525,1	63,2
Asturias (Principado de)	2.846,6	1,8	15,2	3.050,1	1,6	15,2	-203,5	15,6
Baleares	602,6	0,4	-5,8	1.196,5	0,6	9,5	-593,9	31,1
Comunidad Valenciana	14.727,5	9,3	11,5	15.502,3	8,0	8,2	-774,8	-31,0
Canarias	1.765,7	1,1	22,9	3.330,7	1,7	0,2	-1.565,0	-17,0
Cantabria	1.987,4	1,3	18,6	1.502,4	0,8	2,9	485,0	124,5
Castilla-La Mancha	2.902,5	1,8	22,3	3.699,4	1,9	-1,5	-796,9	-42,4
Castilla y León	9.272,8	5,9	18,7	7.739,9	4,0	18,1	1.533,0	21,6
Cataluña	41.097,6	26,0	16,3	53.774,8	27,8	9,4	-12.677,2	-8,3
Ceuta	0,1	0,0	50,0	263,6	0,1	39,1	-263,5	39,1
Extremadura	1.064,2	0,7	13,1	753,0	0,4	3,1	311,2	47,8
Galicia	12.492,8	7,9	13,6	10.330,1	5,3	5,9	2.162,7	74,6
Madrid (Comunidad de)	18.108,2	11,4	18,2	38.247,5	19,7	3,3	-20.139,4	-7,2
Melilla	2,6	0,0	-18,0	115,9	0,1	22,6	-113,3	24,0
Murcia (Región de)	3.977,3	2,5	9,5	7.030,9	3,6	30,9	-3.053,6	75,6
Navarra (C. Foral de)	6.158,3	3,9	12,9	3.884,9	2,0	17,7	2.273,4	5,6
País Vasco	15.264,7	9,6	18,4	13.153,3	6,8	17,5	2.111,4	24,2
La Rioja	1.129,0	0,7	23,2	839,0	0,4	20,0	290,0	33,3
Sin determinar	742,4	0,5	84,0	1.757,1	0,9	30,9	-1.014,7	8,1

Fuente: Unidad de Estudios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a partir de datos del Departamento de Aduanas e I.I.EE. de la Agencia Tributaria

Tabla 2 Comercio Exterior en enero-septiembre de 2011. Desglose por Comunidades Autónomas

En Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco, las ventas al exterior han aumentado a tasas del 31,1%, 21,8% y 7,4%, respectivamente. Por su parte, han crecido las importaciones de Andalucía (40,4%), Comunidad Valenciana (14,5%) y Galicia (8,8%). Por otra parte, las exportaciones de Andalucía han aumentado un 25,3%, las del País Vasco un 18,4% y las de la Comunidad de Madrid un 18,2%. En otras regiones, como las ventas exteriores del Galicia y de la Comunidad Valenciana han registrado incrementos interanuales respectivos del 13,6% y del 11,5%. Asimismo, se han incrementado en dicho periodo las compras al exterior de Andalucía (26,9%), País Vasco (17,5%), Comunidad Valenciana (8,2%) y Galicia (5,9%).

De este análisis general concluimos que existe un importante flujo de exportaciones e importaciones, si comparamos España con otros países de la UE, o si resaltamos las cifras que indican un aumento del volumen de estas operaciones en nuestra comunidad autónoma, Andalucía. Partimos de la idea de que las PYME son consideradas el motor de la economía europea y son las que tienen una presencia destacada en Andalucía. Unas 23 millones de PYME proporcionan aproximadamente 75 millones de puestos de trabajo a nivel de la Unión Europea (Günter Verheugen, miembro de la Comisión Europea, responsable de Empresa e Industria, Comisión Europea, 2006). Dada la importancia de las pequeñas y medianas empresas, es inevitable plantearse la proyección al exterior como posibilidad de crecimiento o incluso de supervivencia.

Los datos mostrados señalan que las empresas saben que abrirse un hueco en el mercado internacional es recomendable para todas ellas, incluso puede convertirse en necesidad en circunstancias de déficit económico. Esta opción de mercado es, si cabe, más propicia para el caso de las PYME, debido a que sus características y recursos les limitan las posibilidades de sobrevivir dependiendo solo de los mercados locales, invadidos por las fuertes compañías multinacionales, de ahí que se vean obligadas a explorar nuevos mercados (Mínguez 2010).

Según la tabla 1, estos valores nos indican que cada vez es más frecuente la presencia de nuestras empresas en los mercados extranjeros, no solo en el resto de Europa, sino en otros continentes como Asia, África y América. Por consiguiente, las empresas deben saber qué se espera de ellas y con qué medios humanos y técnicos cuentan para consolidarse en una zona de intercambio tan extensa, donde el conocimiento de lenguas extranjeras y la formación lingüística de los responsables de estas relaciones comerciales va a jugar un papel muy importante. Vamos a dedicar unas líneas al análisis de las dificultades de índole lingüística, comunicativa y cultural de estas empresas en

el intento de expandir sus mercados que son propias del comercio exterior y vinculadas con actividades de TeI.

2.1. LA INTERNACIONALIZACIÓN: NECESIDADES LINGÜÍSTICAS EN ESTE ENTORNO

La internacionalización de la empresa española, en general, y de la andaluza en particular, es un proceso de gran relevancia y notoriedad para el conjunto del país. A pesar de que las cifras anteriores se presentan positivas, Andalucía es de las regiones que no se ha caracterizado tradicionalmente por la llamada “cultura exportadora” (Arias, 2008). Sin embargo, gracias a los planes promocionales y de apoyo a las empresas del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), junto con la colaboración de las cámaras de comercio y las CCAA (EXTENDA en el caso de Andalucía), se puede entender el aumento del volumen de estas operaciones en los últimos años, que ya apuntábamos con cifras al comienzo. Las empresas comprenden que la internacionalización de la actividad ya lleva siendo desde hace tiempo un medio de supervivencia en un mundo cada vez más globalizado, especialmente en la actual coyuntura económica y social de crisis global, aunque no siempre sus intenciones de apertura al exterior se materialicen.

Parte de nuestro estudio consiste en detectar precisamente si parte de ese “hermetismo” puede estar relacionado con la dificultad añadida de llevar a cabo relaciones comerciales en una lengua extranjera para los proyectos internacionales en los que se encuentren embarcados, o las futuras relaciones que deban mantener con el exterior debido a su interés de expandir su mercado fuera de nuestras fronteras. La búsqueda de estas necesidades de comunicación interlingüística se produce al mismo tiempo que realizamos un análisis sobre cómo el TI puede influir positivamente en el éxito de la internacionalización. Pero veamos, en las siguientes líneas, la importancia de adoptar decisiones acertadas para responder ante las exigencias propias de la actividad internacional, y para ello, tomamos como marco de referencia el informe europeo “ELAN”.

2.1.1. Un antecedente de nuestra realidad de estudio: el informe ELAN

El Informe ELAN “*Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*” (diciembre, 2006), es un conocido estudio que llevó a cabo la Comisión Europea y nos sirve de precedente para analizar los efectos en la economía europea del coste de déficit de competencias lingüísticas en las

empresas. Gracias a dicho estudio podemos comprobar la realidad lingüística de las empresas (tanto pequeñas y medianas como las grandes multinacionales) y las pérdidas económicas que sufren por la falta de conocimiento de lenguas extranjeras. Hasta un 11% de las pequeñas y medianas empresas europeas (unas 945.000 empresas) confiesan sufrir pérdidas en sus negocios por no romper con éxito las barreras lingüísticas que se les presentan en su actividad comercial diaria.

En el conjunto del análisis de la investigación se estudia la relación directa entre el éxito de la exportación con una buena gestión lingüística. Al mismo tiempo, el multilingüismo es considerado una gran industria que a su vez genera una cantidad importante de puestos de trabajo (Rico 2008). De ser así, repercutiría de forma notable en "la productividad de las PYME y sus resultados en materia de exportación". A partir de esta realidad, las empresas (no necesariamente multinacionales) que incorporan a traductores o intérpretes u otros profesionales con competencias lingüísticas pueden encontrar un apoyo para evitar un fracaso indeseable.

Las empresas no imaginan que, en ocasiones, una mala traducción pueda acarrear unas consecuencias económicas inesperadas. Es cierto que algunas han tenido que pagar caro, en el sentido literal, por los fallos cometidos en una traducción a la hora de comercializar un producto por ejemplo, por no localizar su proyección en el exterior. Para lograr que un producto o servicio funcione fuera de nuestras fronteras, se debe hacer un esfuerzo por conocer a fondo al cliente o a la empresa en cuestión y adaptarlo a sus necesidades e idiosincrasias locales (Way 2010). De ahí, que cuando una empresa quiera abrirse paso en el mercado internacional necesite contar con personal con experiencia que sepa cómo adaptar los productos y servicios al mercado multilingüe y no los personalice a su manera, sino que mantenga desde el principio una mente abierta orientada al mercado internacional. De este modo, confirmamos la idea de que "Traducir no es una tarea trivial. Se requiere una formación específica y suficiente experiencia como para enfrentarse con profesionalidad a un documento [...]" (Rico 2007).

3. LA TRADUCCIÓN Y EL TRADUCTOR COMERCIAL

En primer lugar, es importante aclarar que no existe una denominación universal para la traducción comercial como tal, sino que se trata de un ejercicio profesional en este ámbito (ya se llame comercial, mercantil, de comercio exterior, de comercio internacional o bancaria) que se destina a una misma realidad, a un mismo tipo de actividad. Lo que define este tipo de traducción es la actividad que genera los documentos "el comercio" (Mayoral 2006).

En nuestro intento de aproximarnos al concepto de traducción comercial, es necesario destacar que las formas de comunicación interlingüística pueden ser muy variadas, aunque tradicionalmente se relacionen con lo meramente mercantil. De ahí, la idea que apuntamos sobre la versatilidad que se presupone del traductor en este entorno (Mayoral 2006). El traductor normalmente se encarga de las actividades que impliquen comunicación bilingüe o multilingüe, pero no trabaja exclusivamente en un entorno comunicativo, sino que también se le encargan tareas administrativas y jurídicas (en el caso de que los sistemas jurídicos difieran por ejemplo). Esta situación puede entenderse, ya que no resulta extraño que las empresas no dispongan de los medios económicos suficientes ni les resulte operativo contratar a diferentes personas para cada una de las necesidades puntuales que surjan. Sin embargo, según los datos obtenidos a partir del Informe ELAN (2005), que mencionábamos con anterioridad, son cada vez más las empresas que pierden mercados de exportación por falta de personal con competencias lingüísticas e interculturales. Es aquí donde podemos aludir a la traducción entendida como clave del éxito en el mercado internacional, como una forma de incrementar las oportunidades de negocio en este campo. Así, cualquier tipo de empresa, no solo las grandes multinacionales, que decida lanzarse a la internacionalización, debería definir unas estrategias antes de dirigirse a un cliente fuera de sus fronteras, de forma que el idioma no suponga una barrera para lograr el éxito de la operación (Rico 2008).

Si nos centramos en el plano laboral, para trabajar en plantilla en una empresa o en un banco para un cliente empresario, normalmente no se busca una persona cuya cualificación profesional sea exclusivamente la de “traductor”, sino que se suelen buscar perfiles profesionales de administración de empresas, económicas, empresariales o agentes comerciales (Mayoral 2006). En torno a esta cuestión gira gran parte de nuestra investigación. Sabemos que hay ciertas empresas, por lo general de mayor dimensión, que contratan traductores o que incluso tienen su propio servicio lingüístico o su departamento internacional consolidado; sin embargo, aún son muchas donde la actividad de comunicación (y de formación) bi/multilingüe recae sobre empleados de la empresa que no han sido contratados como traductores o expertos en lenguas, sino que ocupan puestos muy diferentes y que normalmente han venido desempeñando cualquier otra actividad comercial o de administración. Esto puede deberse a que este personal cuenta con unos conocimientos de lenguas extranjeras que, según sus superiores, es el adecuado y el necesario para las actividades que realizan y también, por tratarse de empleados que ya llevan un tiempo en la empresa y que cuentan con la confianza y el respeto de los directivos. Vemos que existe una cierta tendencia en las empresas que consiste en que el “traductor” sea tan solo la mitad del

perfil del profesional encargado de estas tareas, siendo la otra mitad relaciones públicas, vendedor, administrativo o cualquier otro (Mayoral 2006).

3.1. EL PÉRFIL DEL TRADUCTOR EN LA PRÁCTICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Queremos abordar igualmente la labor y el perfil en general del traductor en el Comercio Exterior. Entre los diferentes papeles que puede adoptar, el traductor en el CEX actúa como puente entre el importador y el exportador. Es una pieza clave a la hora de ayudar a establecer relaciones comerciales y a mediar en litigios. Así, sus funciones pueden ir desde la interpretación de enlace en reuniones de negocios a la asistencia a ferias internacionales y otros eventos. Por lo tanto, está al frente de la promoción y la asistencia en la empresa, se convierte en el guía y asesor de la relación con los clientes extranjeros (Villanueva 2010). Si llevamos a la práctica los modelos de competencia traductora, no es de extrañar que los TI se sientan capacitados para desarrollar una larga lista de funciones, de diversa naturaleza que roza casi lo imposible. Por su parte, el traductor comercial ya inmerso en este mundo laboral, debido a este mismo aspecto de versatilidad, puede llegar a creer que no está ejerciendo precisamente su labor de traductor (Antón 2010). Esto se debe a la diversidad de sus funciones, que a veces rozan más las características del personal encargado de tareas administrativas, de agentes comerciales, publicistas, editor de páginas web o de incluso abogados (Mayoral 2006).

Puede además hacer las veces de “mediador intercultural”, capaz de aportar su conocimiento sobre la cultura empresarial, que resulta decisivo para cerrar el trato, evitar situaciones incómodas, aconsejar sobre las maneras más acertadas de actuar, establecer un contacto personal con el cliente a largo plazo o distinguir comportamientos impropios de un grupo (Villanueva 2010). Para negociar con éxito, es muy importante que, desde el principio, los ejecutivos o empresarios tengan conciencia de las grandes diferencias que existen en la cultura empresarial de los países a los que se dirigen (entorno empresarial, estrategias de negociación, normas de protocolo, etc.) y al mismo tiempo valoren su importancia. Cada país tiene unas características específicas que todo empresario debería esforzarse en conocer para sacar el máximo provecho a la negociación internacional (Llamazares 2007).

No es del todo cierta la idea de que el traductor que trabaja en el campo del comercio exterior solo se dedica a traducir textos de temática económica o comercial, como ya apuntábamos. Igualmente, existe la necesidad de encargarse de documentos de naturaleza jurídica o de carácter administrativo (Mayoral 2006) dependiendo de la fase de la negociación/transacción en la que nos encontremos y de las necesidades de la

empresa o cliente. El CEX es un ámbito amplio, en el que se trata una diversidad de materias a las que el traductor se adapta dependiendo de las exigencias del momento, donde su campo de actuación no está cerrado herméticamente, y por eso debe estar preparado para que su visión de trabajo tampoco quede limitada.

En definitiva, queda constancia de que realmente existe una necesidad de traductores e intérpretes en el CEX desde los mismos comienzos del proceso de internacionalización. De sobra es sabido que la primera impresión que se tiene de una empresa es tremendamente importante, entendida en términos de la comunicación con sus clientes. Su imagen se proyecta en los folletos, cartas y demás documentos que redacta, lo cual va a determinar en gran medida el éxito o el rechazo por parte de otras empresas desde primera hora (Way 2010). Por lo tanto, la necesidad de contar con el personal adecuado que nos ayude a evitar este indeseable comienzo es incuestionable. Según nuestra experiencia, podemos defender que el traductor no hace las veces de un diccionario de palabras que nadie más entiende, sino que ofrece su conocimiento de los objetivos del otro y su cultura, lo que comprende sus costumbres, formas de vida y de expresión, del discurso, etc. De este modo, queda constancia de que en la actividad traductora participan una serie de elementos de distinta naturaleza: verbales, visuales, culturales (de espacio, movimiento, contacto, etc.) (Way 2010). Lo que no queda tan claro es que los profesionales que se dedican a actividades de comercio exterior entiendan la traducción y la figura del traductor del mismo modo que la analizamos en nuestro trabajo. Asimismo, desde este análisis defendemos la traducción profesional no como una actividad puntual en una situación de “emergencia” de la empresa, sino, tal y como afirma Rico (2007) “un activo que potencia la entrada de las compañías en diferentes mercados y permite la agilidad en las transacciones comerciales e industriales”.

4. MÉTODO Y PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

“La presencia del traductor-intérprete en el CEX, ¿realidad o necesidad?” o “¿Qué papel juega el traductor-intérprete en el CEX?” son los interrogantes que conforman nuestro punto de partida y devienen en una serie de preguntas más específicas sobre los que gira el resto de nuestra investigación. Comprobamos de primera mano la necesidad de TI en estas pequeñas y medianas empresas y la disposición de estas últimas para cubrirla.

A la hora de la recogida de datos, hemos realizado una serie de entrevistas a partir de los objetivos definidos para el trabajo de investigación, detallados en el siguiente apartado 3.1. En base a ellos, consideramos

conveniente elegir la modalidad de *entrevista semiestructurada*, por estar basada en preguntas previamente establecidas por el investigador pero que se desarrolla con comentarios y opiniones de los entrevistados sobre cualquier tema e incluso permite que ellos susciten nuevas cuestiones para el debate, relevantes para la investigación, con la moderación correspondiente por parte del entrevistador/investigador (Cohen *et al.* 2000). Además, estos encuentros fueron grabados y transcritos para ofrecer de algún modo una visión más real y cercana de los objetivos planteados en nuestro estudio. De forma adicional, elaboramos un segundo instrumento de recogida de datos para los encuentros donde encontramos más dificultades por restricciones y cuestiones de privacidad: el cuaderno de trabajo. En él, recogimos las anotaciones realizadas durante las entrevistas que no pudieron ser grabadas sin el consentimiento de los sujetos. De este modo, podemos encontrar tanto las respuestas de los intervinientes como los comentarios oportunos a partir de nuestras percepciones del contenido de la respuesta, además de sus reacciones.

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y SELECCIÓN MUESTRAL CUALITATIVA

Realizamos una selección concienzuda de la muestra, para contar al menos con la representación de distintas categorías o grupos de estudio. Hemos realizado un total de cuatro entrevistas, que debido al alcance de nuestro trabajo, las restricciones impuestas y el enfoque cualitativo del mismo, nos sirven para satisfacer en nuestra primera etapa de investigación los objetivos planteados. En el caso que nos concierne se ha tratado de acercarnos a la realidad de algunas de las instituciones más representativas de Comercio Exterior a nivel regional, como la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) o las Cámaras de Comercio andaluzas para tener una visión muy general, así como la empresa Ingeniería y Gestión del Sur (Grupo IG) que cumple con el perfil de PYME exportadora.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	ENTIDADES OBJETO DE ESTUDIO	SUJETOS ENTREVISTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del personal a cargo de funciones de CEX • Análisis de la figura del TI en el CEX • Análisis de la complementariedad de funciones TI / otros profesionales de la empresa • Análisis de la relación de la actividad del CEX con la comunicación internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del personal al frente de actividades de CEX? • ¿Qué papel juega el TI en el CEX? • ¿Cómo se complementan los distintos profesionales que trabajan en el CEX? • ¿Hasta qué punto es influyente la TI en el CEX en términos de de la comunicación internacional? 	<ul style="list-style-type: none"> - CEA (1) - Cámara de Comercio (2) - Ingeniería y Gestión del Sur (3) (4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnico del Dpto. de Relaciones Internacionales. Se encarga de la parte de cooperación empresarial, y cooperación al desarrollo. Prepara misiones comerciales, organiza seminarios de internacionalización, etc. 2. Responsable del Dpto. de CEX de la Cámara de Comercio e Industria. Ayuda en la acción de promover la internacionalización de las empresas en la provincia andaluza. 3. Director del Dpto. Internacional de la empresa Grupo IG. 4. Becaria de EXTENDA. Hace las veces de “técnico de CEX”. Participa en la búsqueda de oportunidades de negocio, colabora en la presentación de ofertas de proyectos de instituciones multilaterales como el Banco Mundial.

5. PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

A lo largo de nuestro estudio, hemos querido analizar qué profesionales están presentes en este sector del comercio exterior, especialmente la figura del TI y su relación con este ámbito, su presencia en estas empresas o instituciones implicadas, las labores específicas que se desarrollan en este entorno internacional y las necesidades de sus competencias. Una vez definidas las dimensiones del estudio, pasamos a detallar algunas de las respuestas más destacadas de las entrevistas realizadas para ofrecer una serie de conclusiones.

En cuanto al perfil del personal al frente de actividades de CEX (LADE, ingenierías, derecho, TI, empresariales) a partir de las respuestas de nuestros entrevistados podemos concluir que tanto el diplomado en Ciencias Empresariales y el licenciado en Economía, como el licenciado en LADE tienen muchos puntos a su favor, si nos centramos en el conocimiento temático sobre la actividad comercial y de la empresa. Sin embargo, al igual que el resto de profesionales, deberían complementar su formación en comercio exterior y en idiomas para desenvolverse en un entorno internacional. Los egresados en ingeniería son un perfil fuerte que muchas empresas demandan, aunque dependiendo del sector pueden resultar más o menos útiles y así mismo no estaría de más que complementaran su formación con otra más afín al comercio exterior. En cuanto al licenciado en Derecho, varios de los sujetos lo ven adecuado para la parte de contratación y legislación, pero no necesariamente en el ámbito del comercio internacional. Este perfil ha obtenido la valoración más baja, ya que de las dos formaciones fundamentales (en comercio exterior y en idiomas) no cuenta con ninguna *a priori*. A raíz de estas opiniones, observamos que el baremo para evaluar la idoneidad de los candidatos es el conocimiento temático. Y finalmente, el TI es considerado como un perfil más versátil, con mayor capacidad de adaptación en todo caso, aunque sería más fuerte si tuviera una formación en comercio exterior. Para este último profesional, se tienen en cuenta competencias de otra índole (Kelly 2002) además de la temática, de ahí lo de la “versatilidad” que nuestros entrevistados apuntan. Aunque señalan carencias, al final del estudio la mayoría de los sujetos concluía en que con estos conocimientos complementarios bien podía tratarse de un perfil idóneo para desempeñar un puesto de comercio exterior.

En cuanto al análisis del *perfil del personal al frente de actividades de CEX*, hemos comprobado que no pertenece necesariamente a una titulación específica, aunque las más frecuentes son las relacionadas con actividades comerciales o de la empresa, pero no exclusivamente (Mayoral 2006). En nuestros días, se les exige un dominio de, al menos, una lengua extranjera; sin embargo, para funciones de TI o de redacción en lengua extranjera suelen

contar con compañeros (normalmente becarios o gente joven) que tienen una formación lingüística adicional a su especialidad (aunque no queda muy claro qué nivel ni quién se encarga de certificarla).

Si atendemos el *papel del TI en el CEX*, encontramos que realizan funciones complementarias a las suyas propias. Normalmente, sus puestos son de variada denominación como asesores, administrativos, secretarios “bilingües”, acompañantes de directivos “intérpretes”, guías, etc. La mayoría de los entrevistados destacan su idoneidad para desempeñar un puesto en CEX (a raíz de los comentarios en los encuentros sobre los resultados de las becas ICEX, de la experiencia personal y de las competencias que creen conocer del TI) siempre que adquieran una formación específica en CEX, por lo que queda claro que deben reciclarse profesionalmente para ser más valorados y tenerlo más fácil a la hora de encontrar un trabajo.

Nos ha quedado claro que las *soluciones que toman las PYME ante las necesidades lingüísticas* que surgen durante el proceso de internacionalización son, por lo general, soluciones a corto plazo, no necesariamente profesionales. Eso puede traducirse, nunca mejor dicho, en grandes pérdidas económicas para las empresas (Rico, 2008). Por lo general, se ponen en contacto con traductores si son económicos o si ya han trabajado con ellos previamente y quedan contentos con la calidad-precio. Los traductores no suelen trabajar en plantilla, se les contrata de forma muy puntual y sobre todo se les reclama si se trata de idiomas poco frecuentes. Para los idiomas como francés, inglés, etc. recurren a los trabajadores con conocimientos de idiomas para realizar funciones de TI, aún sin formación previa en este campo. Es algo muy habitual, y algunos no parecen estar dispuestos a querer cambiar este modo de procedimiento.

5.1. PROYECCIÓN DE RESULTADOS

Aunque en teoría, según los datos obtenidos, el TI parece ser uno de los candidatos que podría adaptarse al entorno del CEX con cierta facilidad y posee una formación deseable para estos puestos, hemos comprobado que en la realidad no suele estar presente. Deberíamos cuestionarnos, más allá de los itinerarios curriculares implantados, cuáles son las competencias requeridas en este ámbito para dar la oportunidad a los profesionales que cumplan los requisitos. Sabemos que tradicionalmente se ha asignado “título” con “puesto de trabajo”, pero a partir de Bolonia, un modelo que apuesta por situar el concepto de competencias en los centros de formación de los estudiantes universitarios y de educación superior (Pinto 2010), esta creencia se ha quedado obsoleta. He aquí el interrogante de “renovarse o morir”. Renovarse en el sentido de actuar acorde con la preparación de nuestros estudiantes, y acorde

con las necesidades del mercado laboral. O morir creyendo que un nombre corresponde a un trabajo, y que fuera de esa etiqueta nadie más tiene cabida, o por ejemplo conservar la idea de que los profesionales de las letras siempre han tenido más difícil desenvolverse entre números y conceptos empresariales. Sin embargo, visto desde la otra perspectiva, en lo relativo a las funciones de TeI, siguen siendo desempeñadas por perfiles de cualquier otra índole que creen conocer el procedimiento y no vacilan a la hora de realizar las actividades para los que egresados en TeI han venido formándose durante su carrera. Sería deseable que realizáramos un análisis de las ventajas que ofrece la colaboración interdisciplinar del profesional de la TI y del profesional de la Empresa y de si su puesta en marcha sería posible. En todo caso, el objetivo es dar respuesta a las necesidades sociales y económicas del mercado, tal y como se sugiere en artículos que versan sobre las salidas profesionales de TI (Calvo, Arrés 2009), donde proponen la combinación de CEX con la TI como un itinerario de estudios universitarios deseable en la actualidad.

¿Qué es lo que falla en la práctica entonces? ¿La realidad laboral no se refleja en el planteamiento curricular previo? ¿Entendemos esa colaboración entre profesionales exclusivamente como competencia? ¿Dónde está el límite entre tareas complementarias y ajenas a una profesión? De sobra es sabido que existe la necesidad de reciclaje profesional, y en el caso del TI, la formación en CEX o en otros campos no solo le ayudaría a facilitarle el acceso al mercado laboral, sino a ser valorado de forma más positiva por el resto de profesionales. De todos modos, destacamos la impresión de nuestros entrevistados de buena disposición y aprendizaje rápido del traductor-intérprete, su utilidad para funciones no solo relacionadas con la TI, sino como asesores, técnicos, editores de páginas web, etc. Con los idiomas ya tienen “mucho campo ganado”, nos comentaban. Pero deben saber que somos especialistas por una formación adquirida con esfuerzo, no es un don que de repente nos viene infuso, lo que refleja que no se sabe muy bien en qué consiste la TI, y así dejan entrever opiniones como que con conocimientos de la lengua cualquiera podría traducir o interpretar. Y ese desconocimiento de la profesión en general y del perfil del TI tiene repercusiones a gran escala, en las acciones que se toman en una empresa cuando surgen esas necesidades lingüísticas, a la hora de decidir el coste-beneficio de contratar a esta figura y desde más abajo, en los estudiantes que se están formando con modelos de educación llenos de cambios, y la consecuente desorientación al enfrentarse al mundo laboral. Además, si la internacionalización en Andalucía ya no es tanto una hipótesis sino una realidad cada vez más palpable, no deberíamos posponer la búsqueda de respuestas a las dimensiones de nuestro estudio y seguir trabajando en esta vía. Apostamos por invitar a la reflexión a las instituciones relacionadas con el CEX, tanto a nivel

nacional como regional, como conocedoras de las exigencias de la actividad del CEX.

En definitiva, ha sido muy interesante ver cómo distintos profesionales ven al resto de “competidores” en el mercado y cómo nos ven a nosotros, traductores e intérpretes, una vez que entienden nuestras posibilidades de acceso a puestos de comercio exterior. Observamos en sus respuestas una necesidad real de reciclaje profesional para casi todas las profesiones citadas, para poder llegar a encajar en el puzzle del mercado laboral. No solo el valor de la figura del traductor e intérprete queda reflejado en porcentajes de becas en Informes anuales del ICEX, como el publicado hace un par de años (Instituto Español de Comercio Exterior, 2008), donde el porcentaje de traductores que consiguieron tanto las becas de internacionalización como las de informática fue bastante elevado, sino que todos los sujetos, en mayor o menor medida, dicen apostar por este profesional, que gracias a su conocimiento de idiomas y al resto de competencias del modelo de competencia traductora (Kelly 2002), es un perfil fuerte y puede encontrar su sitio, por qué no, en el comercio exterior.

Si llevamos estas reflexiones al ámbito académico, apostamos por el reciclaje profesional de este perfil y de otros pertenecientes a otros campos del conocimiento, con el fin de lograr una colaboración interdisciplinar y beneficiar a las empresas y a las necesidades del mercado laboral en general, así como de las modificaciones respectivas en los planes de estudios. Como ya apunta Lozano (2011), de entre las ventajas de la implantación del Plan Bolonia en nuestras universidades, queremos destacar la oportunidad que ofrece de orientar la preparación del traductor-intérprete de cara al mercado, formar, en definitiva, a profesionales con competencias transversales. De esta forma, Calvo y Chouc (2010) ya apuntan esta situación actual de la alta empleabilidad de los egresados en traducción e interpretación, tanto en España como en el extranjero. No obstante, es necesario que estos graduados finalicen sus estudios preparados para afrontar estos retos, teniendo en cuenta que el contexto de trabajo en el que van a desempeñar sus tareas puede ser muy variado, y entre ellos, cada vez hay más posibilidades que figure el sector del comercio internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUAYO, N. (2010): *El traductor-intérprete en el Comercio Exterior: ¿Realidad o necesidad?*. Memoria fin de máster. Universidad Pablo de Olavide (sin publicar).

- ANTÓN, P. (2010): *Traducir para vender Andalucía: La promoción empresarial intercultural*. Jornadas TI y EXTENDA en la Universidad Pablo de Olavide (27 de mayo de 2010) (sin publicar).
- ARIAS, A.J. (2008): *Breve génesis histórica de la internacionalización empresarial española. Especial referencia a Andalucía*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, nº 1, pp. 86-101.
- ARRÉS, E. y CALVO, E. (2009): *¿Por qué se estudia Traducción e Interpretación en España? Expectativas y retos de los futuros estudiantes de Traducción e Interpretación*. Entreculturas nº 1, pp. 613-625.
- CALVO, E. Y CHOU, F. (2010) "Embedding employability in the curriculum and building bridges between academia and the work place: a critical analysis of two approaches". *La linterna del traductor: la revista multilingüe de Asetrad*. 4: 71-86.
- COHEN, L.; MANION, L. Y MORRISON, K. (2000) *Research Methods in Education* (5ª edición) Londres/ Nueva York: RoutledgeFalmer.
- COMISIÓN EUROPEA (2006): *La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración*. Disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf> [consulta: 20 de julio de 2010].
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (2008): *Memoria 2008. ICEX*. Disponible en: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4234364__p5658362,00.html [consulta: 15 de mayo de 2010].
- KELLY, D. (2002): *Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular. Puentes: Hacia nuevas investigaciones en la mediación intercultural*, nº 1, pp. 9-20.
- LOZANO, C. (2011). *Estudio de mercado sobre la traducción en España*. Trabajo de Fin de Grado. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/108764/1/TFG_Cristina_Lozano_Arguelles.pdf [consulta: 25 de noviembre de 2011].
- LLAMAZARES, O. (2007): *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
- MAYORAL, R. (2006): *La traducción comercial*. Butlletí de la Associació de Traductors i Intèrprets Jurats (diciembre): s.p. Disponible en: <http://www.robertomayoral.es/> [consulta: 26 de julio de 2010].
- MÍNGUEZ, R. (2010): *La cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la PYME*. En "La competitividad de las PYMES en la era de la globalización" *Economía Industrial* Núm. 375. Disponible en: <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/375/113.pdf> [consulta: 23 de julio de 2010].

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2011): *Informe mensual de Comercio Exterior. Septiembre de 2011*. Disponible en: http://azure.aifi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/septiembre/2011/contenido_sidN_1052308_sid2N_1052384_cidIL_1145183_ctyIL_139_scidN_1145183_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf [consulta: 14 de julio de 2010].
- RICO, C. (2007): “El valor de una buena traducción”. *Ecoaula* en *El Economista* [en línea], p. 8. Disponible en: <http://ecoaula.economista.es/pdf/ECOAULA05DIC.pdf> [consulta: 10 de febrero 2012].
- RICO, C. (2008): *Oportunidades de negocio en el mercado internacional: traducir para exportar*. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/formacion/traducir_exportar.mspx [consulta: 13 de febrero de 2012].
- VILLANUEVA, D. (2010): *Traducir para vender Andalucía: La promoción empresarial intercultural*. Jornadas TI y EXTENDA en la Universidad Pablo de Olavide (27 de mayo de 2010) (sin publicar).
- WAY, C. (2010): *Traducir para vender Andalucía: La promoción empresarial intercultural*. Jornadas TI y EXTENDA en la Universidad Pablo de Olavide (27 de mayo de 2010) (sin publicar).