

EL COMPONENTE LINGÜÍSTICO-CULTURAL EN LA EXPORTACIÓN

COLECCIÓN LINGÜÍSTICA

DIRECTORES DE LA COLECCIÓN

Cano Aguilar, Rafael. Universidad de Sevilla
López Serena, Araceli. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

Bruña Cuevas, Manuel. Universidad de Sevilla
Cano Aguilar, Rafael. Universidad de Sevilla
Carrera Díaz, Manuel. Universidad de Sevilla
Comesaña Rincón, Joaquín. Universidad de Sevilla
Del Rey Quesada, Santiago. Universidad de Sevilla
Falque Rey, Emma. Universidad de Sevilla
González Ferrín, Emilio. Universidad de Sevilla
Martos Ramos, José Javier. Universidad de Sevilla
Ruiz Yamuza, Emilia Reyes. Universidad de Sevilla
Salguero Lamillar, Francisco José. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Anscombe, Jean-Claude. CNRS y Université Paris 13
Borreguero Zuloaga, Margarita. Universidad Complutense de Madrid
Cabrillana Leal, Concepción. Universidad de Santiago de Compostela
Crespo Güemes, Emilio. Universidad Autónoma de Madrid
Donaire Fernández, María Luisa. Universidad de Oviedo
Fierro Bello, M^a Isabel. CSIC
Geeraerts, Dirk. Universidad de Lovaina
Girón Alconchel, José Luis. Universidad Complutense de Madrid
Kabatek, Johannes. Universidad de Zúrich
Larreta Zulategui, Juan Pablo. Universidad Pablo de Olavide
Martínez Vázquez, Montserrat. Universidad Pablo de Olavide
Moreno Cabrera, Juan Carlos. Universidad Autónoma de Madrid
Peña Martín, Salvador. Universidad de Málaga
Pompei, Anna. Università di Roma III
Schierholz, Stefan. Universidad de Erlangen-Nürnberg
Simone, Raffaele. Università di Roma III
Torrego Salcedo, Esperanza. Universidad Autónoma de Madrid

CARMEN ÁLVAREZ-GARCÍA

EL COMPONENTE LINGÜÍSTICO-CULTURAL
EN LA EXPORTACIÓN.
UN ESTUDIO DE CASO



Sevilla 2022

Colección Lingüística
Núm.: 79

COMITÉ EDITORIAL:

Araceli López Serena
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)
Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Esta publicación ha sido financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, de la Junta de Andalucía, en el marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020. Objetivo específico 1.2.3. «Fomento y generación de conocimiento frontera y de conocimiento orientado a los retos de la sociedad, desarrollo de tecnologías emergentes» en el marco del proyecto de investigación de referencia UPO-1381362. Porcentaje de cofinanciación FEDER 80 %.



© Editorial Universidad de Sevilla 2022
Porvenir, 27 - 41013 Sevilla
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443
Correo electrónico: eus4@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

© Carmen Álvarez-García 2022

Impreso en papel ecológico
Impreso en España-Printed in Spain

ISBN: 978-84-472-2372-5
Depósito Legal: SE 2421-2022

Diseño de cubierta: notanumber
Maquetación y realización de cubierta: Cuadratín Estudio
Impresión: Masquelibros

Índice

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1. EL PAPEL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES INTERNACIONALES EN LA ECONOMÍA	11
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA FORMACIÓN LINGÜÍSTICO-CULTURAL APLICADA AL COMERCIO EXTERIOR	25
2.1. Diseño de la investigación. Valoraciones cualitativas en el grupo de discusión.....	27
2.2. El grupo de discusión	29
2.3. Descripción del grupo de discusión.....	30
2.4. Desarrollo del grupo de discusión.....	33
2.5. Resultados obtenidos en el grupo de discusión.....	36
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: EJERCER EN COMERCIO EXTERIOR A PARTIR DE LA FORMACIÓN LINGÜÍSTICA	41
3.1. Marco metodológico del instrumento de recogida de información cuantitativa	42
3.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa	44
3.1.2. Población objeto de estudio	47
3.1.3. Diseño y validación del cuestionario	54
3.2. Resultados e interpretación	56
3.2.1. Información sociodemográfica	56
3.2.2. Valoración del título en Traducción e Interpretación para trabajar en comercio exterior	58
3.2.3. Proceso de formación en comercio exterior previo a las becas Extenda.....	62
3.2.4. Proceso de adquisición de conocimiento experto en comercio exterior	65
3.2.5. Autoconcepto como titulado en Traducción e Interpretación.....	69
3.2.6. Competencias necesarias para ejercer como técnico en comercio exterior	72

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS	
INTERNACIONALIZADAS.....	75
4.1. Marco metodológico	77
4.1.1. Descripción de la población objeto de investigación y diseño del cuestionario	78
4.2. Resultados e interpretación	79
4.2.1. Datos sociodemográficos.....	79
4.2.2. Contratación de servicios de mediación lingüística.....	83
4.2.3. Valoraciones sobre la lengua empleada en las negociaciones internacionales.....	87
4.2.4. Valoración del ejercicio de la interpretación profesional en el entorno internacional.....	89
4.2.5. Competencias necesarias para interpretar o traducir en comercio exterior	91
CONSIDERACIONES FINALES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	103
Recursos electrónicos consultados.....	103
Referencias.....	103
ANEXO I	109
ANEXO II	111
ANEXO III	123
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	131
ÍNDICE DE TABLAS.....	135

INTRODUCCIÓN

Es indudable que la población general siente gran interés en las cuestiones económicas y que los medios de comunicación lo favorecen al tratar con más frecuencia hechos relacionados con la marcha de la economía, especialmente desde el comienzo de la crisis financiera en 2008 y que provocó, entre otros problemas, una disminución de los ingresos y del ahorro de los ciudadanos. La consecuencia inmediata fue una reducción del consumo, con lo que las empresas se vieron en la necesidad de salir al exterior para tratar de comerciar en otros países y, con ello, tuvieron que adaptarse a una nueva realidad comercial, que debía desarrollarse en un contexto de diversidad cultural y lingüística que requiere herramientas eficaces para la comunicación intercultural.

Si bien ha habido empresas que optaron por estrategias de estandarización cultural, exportando modos comerciales, lengua y tradiciones, y vendiéndolos como inherentes a la marca, la mayoría, procedentes de culturas con menos peso económico en el mercado globalizado o con marcas que no tenían consolidada su trayectoria, han tenido que optar por la adaptación a la cultura y la sociedad del país en el que se plantearon comenzar a comerciar. Esta adaptación requiere el empleo de herramientas de traducción e interpretación que permitan una comunicación eficaz entre los distintos intervinientes en las operaciones comerciales internacionales, favoreciendo a su vez que cada uno de ellos mantenga su identidad.

Resulta lógico, por tanto, pensar que existe una relación estrecha entre la actividad comercial internacional, impulsada por los diversos gobiernos y por las propias empresas como una manera de paliar los efectos negativos de la crisis financiera, y la actividad profesional de los traductores e intérpretes que actúan como puentes facilitadores de una comunicación cultural y lingüística adecuada, de tal manera que se convierte en una profesión hacia la que los titulados en Traducción e Interpretación pueden orientar su carrera profesional.

Esta labor facilitadora de la comunicación internacional en un entorno comercial se puede ejercer desde dos posiciones: como traductor o intérprete que ofrece sus servicios a las empresas internacionalizadas, como agente externo; o

bien como técnico de comercio exterior¹, contratado por una empresa que comercie con el exterior, con funciones de traducción y de interpretación junto con otra serie de funciones de gestión.

Dado que existe la posibilidad y, de hecho, encontramos un número sustancial de titulados en Traducción e Interpretación que ejercen como técnicos en comercio exterior, debemos preguntarnos qué rasgos debería tener la formación universitaria en Traducción e Interpretación para que cubriera las necesidades formativas de un perfil laboral que se configura como una de las diversas salidas profesionales de esta titulación.

En esta publicación, trataremos de dar respuesta a esta pregunta esencial a través de una serie de instrumentos de análisis que se enmarcan en la investigación cualitativa y en la cuantitativa, como las entrevistas en grupos de discusión y las encuestas realizadas, por un lado, a empresas exportadoras y, por otro lado, a titulados en Traducción e Interpretación que ejercen como técnicos en comercio exterior.

1. En este trabajo, empleamos el término «técnico de comercio exterior» para englobar las diversas denominaciones que se pueden encontrar en las empresas y que responden a las mismas funciones profesionales de dedicación a la gestión de las operaciones comerciales internacionales.

CAPÍTULO 1. EL PAPEL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES INTERNACIONALES EN LA ECONOMÍA

Los flujos comerciales internacionales vieron incrementada su importancia de manera global a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, cuando la globalización impulsó a las empresas a expandir su actividad comercial introduciéndose en nuevos mercados extranjeros, no solo a través de la venta de sus productos o servicios sino también a través de los procesos de deslocalización, que consisten en el traslado de parte de los centros de trabajo a otros países, generalmente con menores costes, o de externalización, consistentes en encargar parte del proceso productivo a otras empresas. Estos conceptos son claves en la internacionalización, ya que las empresas los emplean para reducir costes de producción y suponen la necesidad de intermediación lingüística y cultural.

En nuestro país se ha recurrido al comercio internacional para tratar de paliar los efectos negativos de las crisis económicas y financieras sufridas y que se extienden en el tiempo, siguiendo de esta manera los postulados teóricos de algunos estudios referidos al comportamiento de empresas, consumidores, trabajadores e inversores donde se pone de manifiesto que la internacionalización de las empresas es beneficioso para el país (Arahuetes García y Steinberg 2013).

Para conformar una imagen del papel que juegan las operaciones comerciales internacionales en nuestro país, podemos utilizar los datos estadísticos de las principales instituciones de información estadística en Europa y España: la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), de España.

Entre las fuentes relevantes de información en nuestro país, encontramos los datos sobre Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional (mercancías y servicios), que elabora el Banco de España, con datos del Departamento de Aduanas, y también la Encuesta de Comercio Internacional de Servicios y Estadística sobre Filiales Extranjeras (FATS), que elabora el INE. A través de esta información, se pueden estudiar datos estadísticos de muy diversa índole de manera diacrónica y sincrónica, con la evolución por años.

Los datos de dichas fuentes (recogidos por el ICEX España Exportación e Inversiones) muestran los países de destino de nuestras exportaciones (productos y servicios nacionales vendidos en otros países) y de origen de nuestras importaciones (productos y servicios producidos en el extranjero y comprados por las empresas nacionales), a partir de los que podemos comprobar que España suele comerciar con los socios europeos, sobre todo con estados de la Unión Europea, a pesar de que los países comunitarios son mercados maduros².

Tabla 1. Exportaciones según zona geográfica (millones de €), ordenados según cifras de 2019

	Exportaciones (millones de €)					
	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Unión Europea	171.053,6	168.946,4	162.644,2	150.223,2	161.719,2	152.846,6
Zona euro	148.879,6	147.378,6	142.123,2	132.437,7	125.554,6	119.867,6
Resto Europa	22.174,0	21.567,7	20.521,0	17.785,6	36.164,5	32.979,0
Asia	26.791,9	26.114,3	25.451,2	23.803,3	23.903,0	22.691,9
África	18.658,8	18.554,4	17.666,5	16.560,6	16.181,5	16.306,2
América Norte	15.974,2	14.626,2	14.114,9	12.870,6	12.883,0	11.993,5
América Latina	15.145,5	15.320,4	15.232,7	13.534,3	14.885,1	13.992,7
Oceanía	1.868,6	1.915,1	1.998,9	1.609,9	1.807,8	1.798,6

Fuente: ICEX (2019)

Como se puede observar en la tabla 1, por tanto, el mayor porcentaje de exportaciones de nuestro país tiene como destino otros países de la Unión Europea, tendencia que se repite en el tiempo. Concretamente, en 2019, las exportaciones y las importaciones españolas han tenido como destino u origen los países europeos señalados en la tabla 2:

2. Un mercado maduro es aquel en el que las ventas no tienen tendencia al crecimiento porque han alcanzado cuotas máximas y no se prevé que puedan aumentar. Esto supone un riesgo importante de fracaso para aquellas empresas que comiencen a comerciar en dichos mercados.

Tabla 2. Exportaciones e importaciones españolas a diciembre de 2019, según país

País	Exportaciones (millones de €)	País	Importaciones (millones de €)
	2019		2019
Francia	43.892,8	Alemania	39.929,3
Alemania	31.055,6	Francia	33.413,5
Italia	23.214,3	China	29.154,5
Portugal	21.905,2	Italia	20.566,6
Reino Unido	19.666,3	Estados Unidos	15.533,6
Estados Unidos	13.739,7	Países Bajos	13.947,0
Países Bajos	9.829,6	Reino Unido	11.808,2
Marruecos	8.516,1	Portugal	11.423,7
Bélgica	8.291,7	Turquía	7.590,6
China	6.800,7	Bélgica	7.435,4

Fuente: ICEX (2019)

La tabla 2 muestra claramente que, de los diez países con los que se produce una mayor actividad comercial, tanto en exportaciones como importaciones, siete pertenecen a la Unión Europea.

La ilustración 1 muestra la evolución histórica de las exportaciones españolas de 2013 a 2019.

Como se puede comprobar, se ha producido un incremento progresivo tanto del volumen de exportaciones como del de importaciones. Además, también podemos analizar cómo ha evolucionado el número de empresas exportadoras (tabla 3), tomando la información de las bases de datos del ICEX (2020) elaboradas a partir de la información proporcionada por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Es conveniente aclarar que las empresas regulares son aquellas que han exportado durante los últimos cuatro años de manera consecutiva, con lo que es un dato importante para observar aquellas empresas que entienden la internacionalización como un modo comercial habitual, no como algo esporádico.

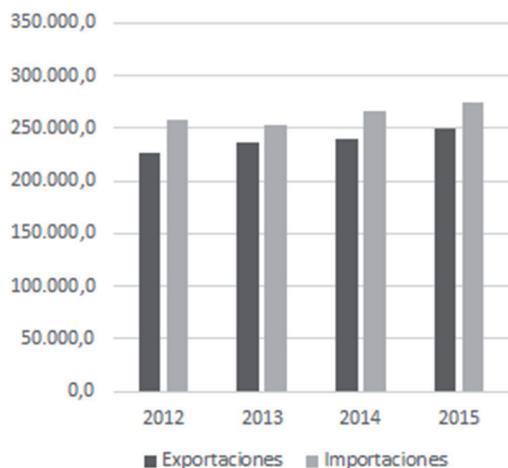


Ilustración 1. Exportaciones españolas en millones de euros (2013-2019). Fuente: ICEX (2020)

En la tabla 3, podemos comprobar que, cada año, es mayor el número de empresas exportadoras, quizá animadas y apoyadas por las acciones de promoción de los diversos institutos de fomento exterior, como el ICEX en el ámbito nacional o Extenda en el andaluz, que ponen a disposición de las empresas una serie de herramientas que las ayudan en el inicio de su internacionalización y también a la hora de mantener las actividades comerciales internacionales a lo largo del tiempo. La ayuda por parte de dichas instituciones se torna de gran relevancia, ya que los procesos de internacionalización conllevan una serie de fases complejas.

Tabla 3. Variación del número de empresas exportadoras españolas de 2014 a 2019

Exportación > 0 €	2019	2018	2017	2016	2015	2014
N.º empresas totales (en miles)	209.223	203.990	161.392	148.658	147.334	147.845
Vol. exportación (en millones de €)	290.089,1	285.260,5	276.142,9	256.393,4	249.794,4	240.581,8
N.º empresas regulares (en miles)	52.949	51.740	50.568	49.767	47.768	45.842
Vol. exportación (en millones de €)	275.808,0	272.077,4	262.515,1	241.727,3	233.440,1	223.420,9

Para definir las fases del proceso se han establecido los denominados modelos de la internacionalización por etapas (Bilkey y Tesar 1977; Reid 1983, 1984;

Cavusgil 1980), que surgieron en Estados Unidos. Bilkey y Tesar (1977) desarrollaron un modelo en seis etapas en las que se va avanzando a través del aprendizaje que supone la familiarización con el mercado en el que se inicia la actividad comercial internacional, así como con las actividades que requiere (Bilkey y Tesar 1977: 95, en Martínez Carazo 2009: 43).

Reid (1983) redujo las etapas a cinco, en función del grado de implicación de la empresa en la actividad internacional, basándose en los recursos y las capacidades de que dispone, así como en los resultados obtenidos. Podemos comprobar que los modelos expuestos se basaban en la experiencia, lo que condujo a Leonidou y Katsikeas (1996: 524, en Martínez Carazo 2009: 47), a diseñar un modelo aún más reducido, en tres etapas: una primera, de precompromiso, sin actividad exportadora; una segunda fase en la que se inicia la exportación de manera ocasional; y la última fase de ejercicio de la actividad exportadora regular, cuando ganan experiencia en el exterior.

No obstante, las críticas de diversos autores³ se han centrado en las limitaciones de los modelos expuestos, por cuanto es factible que las empresas se puedan encontrar en una u otra fase sin que en ello influya la experiencia exportadora. Las razones se apoyan en la existencia no solo de los factores internos que los modelos anteriores contemplaban, sino también en una serie de factores externos como la competencia, que puede variar en cada caso.

Así las cosas, años más tarde, Canals (1991, 1994) diseña un modelo de internacionalización en siete fases: (1) análisis del potencial comercial del mercado objetivo (contemplando la competencia nacional o extranjera existente); (2) asesoramiento por parte de un experto del país destino de las operaciones; (3) planificación de objetivos a corto y medio plazo; (4) selección del modo de entrada en el mercado; (5) planificación del negocio que contemple las características específicas del producto, el posicionamiento, los recursos de que se dispone, etc.; (6) decisión en cuanto a tomar una estrategia centralizada o descentralizada; y (7) planificación de los mecanismos a emplear para coordinar y controlar las actividades internacionales.

Este modelo, propuesto por Canals (1991, 1994), es más elaborado que los previos y añade aspectos novedosos respecto a las propuestas anteriores, como el aspecto financiero, la planificación de recursos o los factores cualitativos, entre otros.

Sin embargo, además de las fases descritas, la empresa también debe tener en cuenta los obstáculos que pueden aparecer en el proceso, como los financieros, los comerciales, los logísticos, los culturales, los legales o aquellos que limitan

3. Podemos mencionar a Reid (1984), Turnbull (1987), Melin (1992) o Rennie (1993), entre otros.

la inversión directa (Jarillo Mossi y Martínez Echezárraga 1991, en Claver Cortés y Quer Ramón 2000: 13).

Con base en dichos modelos, partiendo de Canals (1994), añadiendo barreras potenciales y agrupando los campos temáticos que intervienen en el comercio internacional, podemos identificar las siguientes 8 etapas:

1. En la primera etapa, la empresa deberá llevar a cabo una planificación de *marketing*, para formar una imagen inicial sobre las características del contexto en el que trabajará si inicia la actividad comercial internacional.
2. En segundo lugar, deberá realizar un análisis de las fuentes de información fiables para conseguir datos relevantes sobre el país concreto, útil para la toma de decisiones estratégicas como, por ejemplo, las diferencias culturales.
3. En tercer lugar, debe planificar qué instrumentos empleará para promocionar el producto o el servicio en el nuevo mercado, para elegir la vía de acceso más adecuada a los posibles clientes en el nuevo mercado.
4. La cuarta fase consistirá en la planificación financiera de las operaciones comerciales para poder afrontar las necesidades financieras, es decir, el acceso a la financiación, el control de divisas, etc.
5. A continuación, la empresa deberá acometer la quinta fase, donde cubra de manera adecuada los posibles riesgos que se dan en todas las operaciones internacionales.
6. La sexta fase consistirá en la organización logística, con el objetivo de prever soluciones ante obstáculos relacionados con la lejanía del mercado al que van destinados los productos o servicios.
7. En la séptima fase, hay que planificar la fiscalidad y los asuntos jurídicos, de tal manera que se detecten posibles barreras arancelarias o no arancelarias que estarían relacionadas con contratos, convenios de doble imposición, etc.
8. Por último, la empresa planificará las modificaciones que deberá hacer a su producto o servicio que sean necesarias para adaptarlo al nuevo mercado, así como las pautas a llevar a cabo en las negociaciones internacionales, indispensables para acordar las estipulaciones de los contratos que se firmen entre ambas partes.

Podemos agrupar las etapas expuestas según el momento en el que se lleven a cabo. De esta manera, un primer grupo haría referencia a todo aquello que es necesario implementar antes de que se inicie la actividad comercial internacional; un segundo grupo englobaría todo aquello que solo aparecería si finalmente se lleva a cabo la internacionalización; y el tercer grupo estaría formado por las acciones que se realizan en cualquier momento del proceso. Se puede observar esta relación en la ilustración 2.



Ilustración 2. Actividades integradas en el proceso de internacionalización.
Elaboración propia

El proceso propuesto arroja diez campos temáticos que se encuentran agrupados en tres bloques: el primero de ellos engloba la promoción, el *marketing*, los estudios de mercado y los análisis de países, que la empresa necesita acometer en la primera etapa del proceso para llegar a conclusiones sobre el éxito potencial en el país destino de las actividades comerciales, así como para decidir la entrada más adecuada.

El segundo grupo está formado por las actividades que solo se llevarán a cabo si los estudios previos recomiendan iniciar la actividad comercial en el mercado extranjero y se refieren a la logística; a las negociaciones, sobre la base de las indicaciones protocolarias; al análisis de la legislación, con la intención de conocer las regulaciones concretas y detectar convenios de doble imposición, en caso de que existan; así como a la gestión de la actividad contractual y a las adaptaciones necesarias en los productos que se pretenden internacionalizar.

El tercer y último grupo engloba aquellas actividades que se realizan en todas las fases del proceso de internacionalización: gestión de las operaciones financieras y gestión de los seguros.

Observamos un conjunto amplio de actividades que se deben realizar en todo proceso de internacionalización y que implican la necesidad de contar con profesionales que posean los conocimientos temáticos correspondientes, por lo que, si analizamos el proceso de internacionalización desde una perspectiva traductora, teniendo en cuenta que, como hemos dicho, implican necesidades de mediación lingüística y cultural, surge una pregunta: ¿cómo se puede adquirir el

conocimiento experto necesario para ejercer profesionalmente en el campo del comercio exterior?

A la hora de determinar instrumentos que ayuden a adquirir conocimiento en situaciones comunicativas especializadas, Galinski y Pitch (1997: 42) consideran que es fundamental trabajar con textos especializados. En la misma línea, Estopà y Valero (2002: 82) consideran que el empleo de textos reales pertenecientes a una especialidad ayuda a adquirir competencias temáticas en dicho ámbito de especialidad, ya que permiten identificar estructuras cognitivas y terminología.

Podemos por tanto deducir la necesidad de trabajar con textos elaborados por expertos en el ámbito de especialidad para adquirir dicho conocimiento experto. En el caso del comercio exterior, ámbito que nos ocupa en esta publicación, entendemos que la necesidad de trabajar con textos entronca con la necesidad de la mediación lingüística y cultural para poder abarcar los diversos ámbitos y acceder a los textos propios de otras lenguas y culturas. Por tanto, en este punto, debemos analizar la relación entre el comercio internacional⁴ y la traducción y la interpretación.

Antes de nada, es conveniente definir el concepto de mediación lingüística y cultural teniendo en cuenta que, tal como destaca Trovato (2015: 68), aún no se ha alcanzado una definición consensuada, si bien, como Pérez Vázquez (2010: 48) apunta, la etimología de la palabra mediación «indicaría un proceso que intenta resolver una situación de conflicto *abriendo canales* de comunicación que estaban bloqueados». Blini (2009: 46) se manifiesta en contra de fundir los conceptos de mediación lingüística y mediación cultural, pues, en su opinión, se trata de actividades ejercidas por distintos profesionales, ya que la mediación cultural corresponde a «asistentes sociales, psicólogos y mediadores propiamente dichos». No obstante, el propio autor indica que la mediación lingüística es un instrumento para conseguir la mediación intercultural.

González Rodríguez (2006: 3), por su parte, habla de la mediación que integra ambos aspectos: lengua y cultura, pues se debe recoger «el bagaje cultural interno y externo –valores de la naturaleza humana (heredados), valores culturales (adquiridos) y valores personales (en parte heredados en parte adquiridos) y la lengua que lo expresa». Por tanto, la traducción y la interpretación suponen un «ejercicio de mediación interlingüística-intercultural».

4. Es importante destacar la diferencia entre el concepto de comercio internacional, que se refiere a todas las transacciones que se realizan de manera global entre los distintos países del mundo, y el de comercio exterior, que se centra en las operaciones comerciales realizadas entre un país concreto y el resto del mundo. No obstante, en esta obra tratamos indistintamente ambos conceptos por cuanto su diferenciación no es relevante en este estudio.

De ello podemos inferir que la mediación debe ir más allá de lo puramente lingüístico, dada la necesidad de integrar el componente cultural que no siempre es compartido por hablantes de las mismas lenguas.

Volviendo a la relación entre el comercio internacional y la traducción y la interpretación, si hablamos de mediación en operaciones internacionales aparece el concepto de lengua como elemento esencial en la internacionalización pues, tal como indica Lazear (1999), compartir lengua y cultura potencia el comercio entre dos países, idea que se ve reforzada con las estadísticas de países origen y destino de nuestras importaciones y exportaciones que hemos mostrado, en las que observamos la tendencia de las empresas españolas a comerciar con los países del entorno geográfico, al ser aquellos con los que la cercanía cultural y lingüística es mayor. En este sentido, como se apunta más adelante, el informe ELAN (Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise 2006), pone de manifiesto las pérdidas en volumen u oportunidades de negocio en aquellas empresas internacionalizadas que carecen de estrategias lingüísticas tanto en relación con la tendencia a no recurrir a los servicios profesionales de traductores o intérpretes profesionales, como en relación a la gestión de las comunicaciones internas en empresas con presencia en distintos países.

García Delgado *et al.* (2008) señalan dos aspectos económicos como indicadores de la importancia de la lengua en el comercio internacional: «los costes de transacción» y la «distancia psicológica» entre los diferentes mercados, que se reducen al compartir lengua y cultura, lo que anima a las empresas a comenzar la actividad internacional con países cercanos psicológicamente (*ibid.* 110-111).

La distancia psicológica hace referencia a una serie de factores que dificultan o incluso llegan a impedir el flujo de la información entre una empresa y el mercado (Johanson y Vahlne 1977, en Trujillo Dávila *et al.* 2006: 15). Entre ellos, se encuentran la lengua, la cultura, las políticas y el nivel de desarrollo económico o industrial, entre otros, que provocan que las empresas comercien con socios extranjeros que se localizan en países próximos en relación con estos factores, es decir, países con una interpretación similar de la realidad.

Para analizar la relación entre la lengua y el comercio internacional se han empleado los modelos gravitatorios, utilizados inicialmente en la física para establecer modelos sobre las interacciones producidas en el espacio que pueden ser explicadas a partir de la interrelación de fuerzas de atracción y repulsión. En el ámbito del comercio y del transporte se han empleado estos modelos para explicar el comercio bilateral y sus resultados indican que existen una serie de variables que influyen en el comercio entre países, como pertenecer a un bloque de países sin barreras comerciales –es decir, a una zona geográfica donde los países han establecido acuerdos comerciales para la circulación de las mercancías–, que exista un idioma común, así como la distancia geográfica, medida en kilómetros.

Los resultados muestran la lengua común como variable positiva, ya que favorece los intercambios y, de hecho, se muestra su influencia significativa.

Helliwell (1999) añade la lejanía relativa y el efecto frontera como variables en el análisis y llega a cuantificar en un 70 % el efecto positivo que ejerce el hecho de compartir la lengua; es decir, si no se tienen en cuenta otros factores, los países que comparten idioma incrementarán en dicho porcentaje la propensión a comerciar respecto a aquellos que no lo compartan.

Melitz (2008) entiende la lengua común no solo en términos de lengua materna, sino que también incluye la traducción y la interpretación, ya que ayudan a eliminar las diferencias lingüísticas y culturales propias del comercio con otros países. De esta manera, a la hora de impulsar el comercio internacional, los servicios profesionales de traducción e interpretación sirven a los mismos propósitos que la lengua materna común.

Es importante destacar que estos estudios, que han llegado a las mismas conclusiones sobre la importancia de la lengua en las relaciones comerciales internacionales, se realizaron desde una perspectiva económica, no lingüística.

Jiménez y Narbona Moreno (2011) analizaron diversos factores para establecer su influencia positiva o negativa en el comercio entre países, estudiando las exportaciones bilaterales de 51 países de los cinco continentes, desde 1996 a 2004. Entre las variables que estudiaron, se incluyen el tamaño de los socios comerciales, que calculan mediante el PIB y el PIB por habitante; la distancia que separa los países (en kilómetros); el hecho de compartir frontera, lengua, o religión; pertenecer a bloques económicos; la distancia cultural existente, en términos de usos, valores y costumbres propios de cada sociedad; o la calidad institucional de los países, medida en términos de percepción de la corrupción, el pluralismo y democracia existente en los procesos electorales, el índice de libertad económica o de prensa o el grado de transparencia, entre otros.

Los resultados que arrojó el estudio constatan la gran importancia del aspecto lingüístico, ya que, entre todos los aspectos estudiados, es el que mayor influencia presenta:

1. Se constató que, a mayor tamaño económico de los países, mayor es el volumen de intercambio comercial;
2. que, a medida que aumenta la distancia geográfica, el comercio disminuye;
3. que la existencia de una frontera común potencia las operaciones comerciales en un 55 %;
4. que los países que comparten la lengua tienden a incrementar el comercio bilateral en un 195 %;
5. y que pertenecer a un mismo bloque comercial incrementa el comercio bilateral en un 50 %.

De igual modo, la lengua no solo es clave en las operaciones de comercio exterior, sino que también juega un papel relevante en otros aspectos empresariales. Entre ellos, se encuentra la gestión de la comunicación interna en empresas con instalaciones y empleados en otros países, las cuales, según Reeves y Wright (1996), deben implantar un sistema de comunicación interno eficaz, poniendo énfasis en el uso adecuado del lenguaje. Los autores hablan sobre el uso de auditorías que evalúen el nivel lingüístico de los trabajadores, con la intención de identificar las necesidades lingüísticas de la empresa y contratar al personal más adecuado para cubrirlas.

Otros trabajos, como los de Randlesome y Myers (1998) o Hagen (1999) muestran que la mayoría de empresas no lleva a cabo auditorías lingüísticas debido a que carecen de estrategias lingüísticas.

Feely y Harzing (2003: 43-50) mencionan los siguientes tipos de estrategias lingüísticas:

1. Utilización de una lengua franca, normalmente el inglés, sin tener en cuenta la variedad lingüística predominante.
2. «Multilingüismo funcional», que aprovecha una mezcla de los idiomas utilizados en la empresa.
3. Empleo de recursos lingüísticos externos, es decir, traductores e intérpretes profesionales *freelance*. Los autores señalan dos inconvenientes: por un lado, supone gastar recursos financieros y, por otro lado, las empresas no se sienten cómodas facilitando información confidencial a profesionales externos a la organización.
4. Realización de cursos de formación en lenguas para el personal. En este caso, los investigadores detectan la existencia de ciclos en la inversión en formación, que dependen de la marcha de la empresa, con lo que la falta de continuidad suele hacer que los cursos no sean eficaces.
5. Empleo de una lengua de organización, normalmente en multinacionales, lo que suele dar frutos a largo plazo, aunque no facilita la comunicación con los sujetos externos a la empresa (clientes, proveedores, etc.).
6. Contratación de personal con alta competencia lingüística para puestos relevantes, con la intención de que se convierta en mediador comunicativo entre la empresa y el exterior.
7. Selección de personal con cualificación lingüística, «*the easiest and cheapest way to approach the language problem*»⁵, aunque es difícil encontrar profesionales con cualificación lingüística para todas las tareas que se deben realizar en una empresa.

5. La manera más sencilla y económica de afrontar los problemas lingüísticos (traducción propia).

8. La utilización de expatriados que medien entre las empresas filiales y la matriz, útil para la comunicación interna aunque no tanto para la externa.
9. Una estrategia alternativa es la contratación de «impatriados», es decir, inmigrantes extranjeros que trabajan en la sede principal.
10. Utilización de traducción o interpretación automática, cuestión sobre la que aún no se ha llegado a un consenso respecto a sus ventajas e inconvenientes. Determinados autores están a favor, como es el caso de Haynes (1998), que la considera una opción con un coste asequible y que puede funcionar cuando se pretende obtener información de un texto origen para comunicarla en un texto meta en una lengua distinta. No obstante, predominan los autores que no consideran la traducción automática como opción eficaz. Kay (2001: 233) indica que «If it is their linguistic knowledge that we often think of as characterizing human translators, it is only because we take their common sense and knowledge of the everyday world for granted in a way we clearly cannot do for machines»⁶.
11. Por último, los autores indican la posibilidad de aplicar medidas de control sobre el vocabulario y la sintaxis en los textos que se producen en la organización, haciéndolos más sencillos de comprender para los integrantes no nativos.

A partir de las conclusiones de Jiménez y Narbona Moreno (2011), podemos inferir que el componente lingüístico es fundamental en las actividades comerciales internacionales al igual que los traductores e intérpretes profesionales. Además, teniendo en cuenta las posibles estrategias lingüísticas que puede llevar a cabo la empresa, pueden intervenir no solo como profesionales externos a la empresa, sino también como posibles candidatos con altas capacitaciones de mediación lingüística y cultural, que puedan obtener cualificación adicional en el ámbito en el que opere la empresa.

En esta descripción tan detallada de las diversas estrategias lingüísticas podemos observar que las empresas pueden elegir entre diversas opciones, en las que con frecuencia encaja la figura del traductor y el intérprete, aunque se pueda intuir que las empresas no suelen considerar importante la gestión de la estrategia lingüística en sus operaciones comerciales internacionales.

No obstante, en general, las empresas suelen incluir un requisito común entre las exigencias a los futuros empleados: la competencia lingüística, que en muchas ocasiones se solicita en al menos dos lenguas (con el inglés como lengua

6. Cuando pensamos que los traductores humanos se caracterizan por sus conocimientos lingüísticos, estamos dando por sentado su sentido común y su conocimiento del mundo cotidiano, algo que lógicamente no podemos hacer con las máquinas (traducción propia).

imprescindible), así como las habilidades comunicativas, como ponen de manifiesto Chouc y Calvo Encinas (2010). Según el estudio de estas autoras (2010: 73), las empresas consideran que «It is always possible to train a graduate for a specific post through an intensive in-house training scheme in a few weeks or months, but it is not posible to develop a working knowledgde of a foreign language on a similar time-scale»⁷, por lo que los titulados en Traducción e Interpretación que cursan de manera obligatoria varias asignaturas de lenguas extranjeras y de cultura y sociedad de los países extranjeros donde se hablan dichas lenguas, en principio partirían con ventaja en los procesos de selección.

Estas circunstancias nos llevan a cuestionar hasta qué punto se tiene en cuenta en la formación de traductores e intérpretes la estrecha relación de la traducción y la interpretación con el comercio exterior. Analizando los planes de estudio de las diversas facultades en Traducción e Interpretación en España, podemos observar que, en general, la primera parte de la formación, con una duración de dos años, se centra en la lengua y la cultura, y la segunda parte se enfoca principalmente en la traducción, la interpretación o en ambas, con una duración también de dos años. Durante la segunda etapa se suelen ofrecer asignaturas obligatorias y optativas relacionadas con las diversas modalidades de traducción y de interpretación consideradas más relevantes por aquellas personas que diseñaron los planes de estudio en cada caso.

La formación en Traducción e Interpretación debería ser polivalente, de tal manera que proporcionase una base inicial que permitiese continuar con una formación más específica en un campo profesional concreto. Pero ¿es así? ¿Los planes de estudio de grado ofrecen las necesidades formativas requeridas por los distintos itinerarios profesionales a los que pueden dirigirse los titulados en Traducción e Interpretación? O, más bien, ¿se encuentran los planes de estudio limitados por las ideas que se concibieron desde una perspectiva que no tuvo en cuenta en su momento otras necesidades?

Tras analizar los proyectos docentes de las titulaciones de Grado en Traducción e Interpretación (Álvarez-García 2018: 189), se puede constatar que la formación en comercio exterior es muy escasa en la mayoría de las universidades que ofrecen el grado en España, lo que podría sugerir la necesidad de incluir formación relacionada con materias del ámbito del comercio exterior.

Con base en las estadísticas mostradas sobre las cifras del comercio exterior en nuestro país, podemos inferir que existe una necesidad creciente de profesionales

7. Siempre se puede formar a los graduados para que ocupen un puesto determinado, a través de un curso intensivo dentro de la empresa, ya sea en unas semanas o unos meses, pero no es posible desarrollar el conocimiento a nivel profesional de un idioma extranjero en la misma escala de tiempo (traducción propia).

formados en el ámbito del comercio exterior que justificaría el interés mostrado por los titulados en Traducción e Interpretación hacia esta orientación profesional. Según el Libro Blanco del Título de Grado en Traducción e Interpretación de la ANECA (2006: 64)⁸, documento que sirvió de base para el diseño curricular de los planes de estudio de la titulación, un 28,3 % de los egresados de la UPCO (Universidad Pontificia de Comillas) de las promociones de 1997 y 1998 dirigieron su carrera profesional al ámbito de la empresa. De los 321 participantes, 39 habían trabajado o trabajaban como «administrativos» y 21 como «administrativos en el área del comercio exterior» (el 6,7 %).

Por otro lado, el informe sobre *Inserción profesional de licenciados/graduados en Traducción e Interpretación*, del *Diario UPO* de 2010, muestra que el 15 % de los titulados en Traducción e Interpretación trabajan en comercio exterior. Estos datos demuestran el interés de los titulados por este campo profesional y también que un porcentaje nada desdeñable de titulados acaban ejerciendo en este ámbito profesional.

Con la información aportada, hemos podido comprobar que las operaciones comerciales internacionales constituyen un elemento esencial para la supervivencia de las empresas y también un instrumento de gran utilidad para mejorar la marcha de la economía de un país. No obstante, las empresas españolas, en general, siguen comerciando principalmente con los mercados europeos, sobre todo con aquellos cercanos.

Como hemos expuesto, el aspecto lingüístico es fundamental en la planificación de las estrategias que se deben llevar a cabo en la internacionalización, ya que permite incrementar las operaciones comerciales entre países. En este concepto de lengua común, como ya indicábamos, se incluyen la traducción y la interpretación profesionales, pues consiguen establecer una comunicación lingüística y cultural eficaz.

Por estas razones, comprobamos que la figura del traductor y del intérprete es esencial en el comercio internacional, por lo que surge la necesidad de estudiar la manera de potenciar el acceso a estos servicios por parte de las empresas internacionalizadas.

8. Disponible en https://www.ehu.es/documents/1690128/1704927/libro_blanco_Traduccion_Interpretacion_ANECA.pdf.