



Oferta de valor añadido en páginas web hispanas de proveedores de servicios de traducción y servicios lingüísticos¹

Value-added offer on Spanish Websites from Translation and Language Service Providers

Oferta de valor adido em sites hispânicos de fornecedores de serviços de tradução e fornecedores de serviços de língua

Rosa Luna García

Universidad Ricardo Palma, Perú

rosa.luna@urp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5445-8824>

Resumen

El objetivo central de este estudio, de corte empírico, aplicado y documental, es identificar los servicios de valor añadido que se ofrecen en las páginas web de los proveedores de servicios de traducción y proveedores de servicios lingüísticos en países de habla hispana. La muestra de estudio está constituida por 169 páginas web de los proveedores hispanos de servicios de traducción y lingüísticos. Para el análisis, se aplicó la técnica del análisis de contenido, y la codificación/tabulación de datos se llevó a cabo mediante el software SPSS. Las conclusiones generales de la investigación son las siguientes: 1. Tanto los proveedores de servicios de traducción como los proveedores de servicios lingüísticos ofrecen servicios de valor agregado vinculados a siete tipos de gestión: lingüística, editorial, nuevos servicios traductores, de traducción audiovisual, de contenido, de eventos, y de traducción asistida por ordenador/computadora; los servicios con mayor oferta son la gestión de traducción audiovisual y la gestión lingüística; 2. Las empresas son los proveedores que ofrecen la mayor cantidad y diversidad de servicios de valor agregado; y 3. Los países con mayor oferta de servicios de valor agregado en el ámbito hispano son, por orden de prioridad, España, Colombia y Perú.

Palabras clave: proveedor de servicios de traducción; proveedor de servicios lingüísticos; servicio de valor añadido; tipo de gestión.

Abstract

The main objective of this empirical applied and documental study was to identify value-added services offered on web pages of translation service providers and language service providers in Spanish language speaking countries. The sample of this study comprised 169 web pages of translation service providers and language service providers. The analysis was made using the contents analysis technique, while data coding/tabulation was made using the SPSS software. The research arrived at the following general conclusions: 1. Both translation service providers and language service providers offer value-added services related to seven types of management: language, editorial, translation, audiovisual translation, contents, events, and computer-assisted translation; the services with the greatest offer are audiovisual translation management and language management; 2. Companies are the suppliers offering the highest number and diversity of value-added services; and 3. The countries with the largest offer of value-added services in the Spanish speaking world, in rank order, are Spain, Colombia and Peru.

Keywords: translation service provider; language service provider; value-added services; management type.

¹ Esta investigación ha sido financiada por la Universidad Ricardo Palma en el marco del Plan Anual de Investigación (2017)

Resumo

O objetivo central deste estudo empírico, aplicado e documental foi identificar os serviços de valor adido oferecidos nos sites de fornecedoras de serviços de tradução e fornecedoras de serviços lingüísticos em países de língua espanhola. A amostra do estudo foi composta por 169 sites de fornecedoras de serviços de tradução e língua hispânica. Para a análise, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo, e a codificação/tabulação dos dados foi realizada no software SPSS. A pesquisa chegou às seguintes conclusões gerais: 1. Tanto as fornecedoras de serviços de tradução quanto as fornecedoras de serviços lingüísticos oferecem serviços de valor adido vinculados a sete tipos de gestão: lingüística, editorial, novos serviços de tradução, tradução audiovisual, conteúdo, eventos e tradução assistida por computador; os serviços com maior oferta são a gestão da tradução audiovisual e a gestão lingüística; 2. As empresas são as prestadoras que oferecem maior número e diversidade de serviços de valor adido; e 3. Os países com maior oferta de serviços de valor adido na esfera hispânica são, por ordem de prioridade, Espanha, Colômbia e Peru.

Palavras-chave: fornecedor de serviços de tradução; fornecedor de serviços lingüísticos; serviço de valor acrescentado; tipo de gestão.

Recibido: 18/10/2021

Aceptado: 10/03/2022

Publicado: 30/06/2022

1. Introducción

Por décadas, las estrategias de *marketing* aplicadas a la promoción de servicios de traducción e interpretación fueron sumamente convencionales, se limitaron al *mailing*, a la publicación de avisos en páginas amarillas, al uso de tarjetas de presentación o al envío de muestras del servicio.

Con la aparición de internet en los años noventa, el marketing empresarial operó una gran revolución. Se aplicó el marketing empresarial de tal modo que las empresas empezaron a explotar las páginas web como el espacio ideal para ofrecer sus productos y servicios. En un primer momento, el empleo de este recurso fue bastante conservador, no obstante, conforme transcurrieron los años, el mismo se hizo extensivo a la publicación de todo tipo de productos y servicios.

Hoy en día, no se concibe la existencia de una empresa que no cuente con un sitio web. Todas compiten por mejorar su posicionamiento con miras a captar clientes potenciales, apuestan por diseños innovadores e incluyen todo tipo de redes sociales.

Particularmente, al realizar un rápido recorrido por las páginas web de proveedores de servicios de traducción y lingüísticos en lenguas diferentes al español (francés, inglés, alemán, italiano, portugués, etc.), se puede observar que estos medios se han desarrollado básicamente en tres aspectos: el posicionamiento, el tipo de diseño, y la naturaleza de los servicios brindados. Estos últimos han pasado de ser esenciales (o de traducción propiamente dichos) a complementarios, los cuales son cada vez más diversificados.

A partir de este nuevo contexto de mercado, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de servicios de valor añadido ofrecen los proveedores de servicios de traducción e interpretación en sus páginas web?, ¿qué tipo de proveedores de servicios poseen páginas con mayor cantidad de servicios de valor añadido?, ¿qué países de habla hispana disponen de páginas web con mayor oferta de servicios de valor añadido?

La importancia de esta investigación radica en la ausencia de trabajos centrados en la oferta de servicios de valor añadido, complementario o adicional, tanto a nivel local como internacional en el campo de la traducción.

El presente estudio pretende llenar dicho vacío y abrir una nueva línea de investigación en el ámbito socioprofesional, así como ampliar el abanico de ofertas y salidas laborales de los futuros profesionales.

Es España el país que cuenta con mayores antecedentes de investigaciones de esta naturaleza. Ellas abarcan un amplio espectro que va desde la oferta de servicios empresariales de traducción (Martínez, 2011); y servicios de traducción inversa (Gallego, 2014) a contenidos de puestos de trabajo (Kuznik, 2010) y puestos de trabajo híbridos (Kuznik, 2011). En su tesis doctoral, Kuznik (2010) menciona un informe de un estudio exploratorio, sin publicar, en el cual se visitaron 100 páginas web de Barcelona con la finalidad de identificar los servicios de valor añadido entre los que destacaron la asesoría general, la domicialización de empresas, los cursos de inglés para empresas, la guía turística, la optimización de textos, la corrección de estilo, la transcripción de cintas, el desarrollo de software, la composición en otros idiomas, el diseño de textos, entre otros. Sobre ese mismo tópico, Davico, citado por Kuznik (2010), reflexiona sobre el hecho de que, a lo largo de la historia de las empresas de traducción, han ido apareciendo cada vez un mayor número de servicios anexos; entre los más frecuentes, se incluye la interpretación, la redacción técnica, la maquetación y la enseñanza de idiomas. El trabajo más actual trata sobre el análisis de la supervivencia de las empresas y los empresarios autónomos (Gieure, 2016).

Aparte de España, Colombia dispone de un trabajo sobre necesidades de traducción en las empresas, específicamente sus procesos y perfiles (Clavijo *et al.*, 2006) y Chile publicó una investigación que abordaba el perfil académico y profesional de los traductores de Argentina, Chile y España (2014). En el Perú, los trabajos más recientes que abordan temas vinculados a la oferta y demanda del mercado son tesis de licenciatura que datan de inicios de este siglo y se centran en ámbitos regionales, Chiclayo (Seminario, 2002) y Cajamarca (Canales y Llontop, 2004). A ellos se puede añadir la vinculada al mercado de la traducción minera en la ciudad de Lima (Martínez, 2015), así como dos trabajos realizados en la Facultad de Humanidades y Lenguas Modernas de la Universidad Ricardo Palma: el primero referido a los Submercados de la Escuela Profesional de Traducción e Interpretación de la FHLM (Rosas, *et al.*, 2014), y el segundo a un informe sobre salidas profesionales reales de los egresados de traducción e interpretación en el Perú (Luna, 2015).

La investigación que se presenta tiene como objetivo general el siguiente: especificar los servicios de valor añadido que se ofrecen en las páginas web de los proveedores de servicios de traducción y proveedores de servicios lingüísticos en países de habla hispana. A este objetivo se agregan tres específicos: identificar los servicios de valor añadido en función de cada tipo de gestión; indicar los tipos de servicio de valor añadido en función del tipo de proveedor de servicios y determinar el tipo de servicio de valor añadido en virtud del país de procedencia del proveedor.

2. Marco conceptual

2.1. Marketing de servicios

En este trabajo, siguiendo a Lovedock y Wirtz (2009), se entiende por servicio a “*la totalidad de las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus*

competidores inmediatos” (p. 383). Estas, agregan los autores, refieren al propio producto o servicio, a servicios añadidos que acompañan el servicio base, o a las modalidades de producción, distribución o venta del producto o de la empresa.

Arellano, (2010, p. 128), define *marketing de servicios* como “la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. Siguiendo a Schenner (1997) y Arellano (2010), entre las características centrales de este tipo de marketing se encuentran la intangibilidad, el vínculo directo entre el productor y el usuario, la participación del usuario en la producción de los servicios, la simultaneidad producción-consumo, la variabilidad y el carácter perecedero de los mismos.

2.2. La web como estrategia de *marketing*

El conjunto de herramientas web 2.0 constituye uno de los elementos fundamentales para la supervivencia de proveedores de servicios, puesto que son recursos necesarios tanto para la recuperación como para la promoción de información.

Gieure (2016) estima que la web 2.0 representa un nuevo escenario que ofrece muchas posibilidades de crecimiento a los proveedores de servicios en la búsqueda de clientes, y de socios estratégicos; además, el acceso a herramientas de diversa naturaleza, y la promoción de servicios, entre otros. La industria de la traducción ha experimentado un cambio radical en su manera de operar, en el método de comercialización de sus servicios, y también en las nuevas modalidades de traducción que han obligado a los profesionales a reinventarse para satisfacer las exigencias de la globalización. En un estudio de mercado llevado a cabo por Navas y Palomares (2002), se concluye que la incursión de las empresas de traducción en internet a partir de la década de los noventa les ha brindado gran comodidad y rapidez en la oferta de sus servicios.

2.3. Servicios de traducción y de valor añadido

En noviembre del año 2006, la Asociación Española de Normalización y Acreditación publicó la versión española de la norma internacional ISO 17100.

Esta norma internacional especifica los requisitos para todos los aspectos del proceso de traducción que repercuten directamente en la calidad y prestación de los servicios de traducción. Incluye disposiciones para los proveedores de servicios de traducción (PST) relativas a la gestión de los procesos primordiales, los requisitos mínimos de cualificación, la disponibilidad y gestión de recursos, y otras acciones necesarias para la prestación de un servicio de traducción de calidad (AENOR, 2006, p. 9).

En la misma norma, se entiende por servicio “*servicio de traducción*” lo siguiente: “Producto intangible resultado de la interacción entre el cliente y el PST” (AENOR, 2006, p. 3). En ella se distinguen dos tipos de servicio: por una lado, los estándares, entendidos como las actividades de “traducción, autocomprobación [autorrevisión por parte del traductor], revisión [por otra persona distinta], corrección de concepto [si se solicita], corrección de pruebas, verificación final y entrega” (p. 21); por otro lado, los servicios de valor añadido que comprenden la asistencia a actos notariales y legalizaciones; las adaptaciones, las reescrituras, las actualizaciones; las localizaciones; las internacionalizaciones; las

globalizaciones; las transcripciones; las transliteraciones; las transcreaciones; el diseño gráfico o de páginas web; las autoediciones; las redacciones técnicas; las consultorías lingüísticas y culturales; las alineaciones de memorias de traducción; las preediciones y posediciones; las subtitulaciones; los doblajes y superposiciones de voz; las revisiones de traducciones y correcciones de concepto de contenido de lenguas de destino traducido por terceros (AENOR, 2006, p. 3).

Complementariamente, Biel (2011) considera que “The inclusion of these services [added value services] turns a TSP into a ‘one-stop shop’ for clients. Added value services help translators to increase their service offer and, hence, their employability” (párr. 14).

Gouadec (2007) señala que muchos traductores están dispuestos a ampliar o diversificar los servicios para generarles valor agregado. Añade que estos servicios están siendo demandados no solo por algunos mercados de traducción especializada, sino que se están extendiendo a los demás segmentos del mercado (traducción general, traducción general con sesgo especializado, traducción altamente especializada, mercados específicos y mercados de alto perfil). A juicio del autor, las razones son dos. En primer lugar, el contenido por traducirse llega a manos del traductor, o gestor de proyectos, en formatos tan disímiles que su manejo forma parte de los servicios propios de cualquier proveedor de servicios de traducción. En segundo lugar, la cada vez mayor sofisticación del *software*, de fácil acceso y costo relativo ha facilitado la ampliación de la oferta de servicios (*software* de subtitulación, memorias de traducción, quemadores de discos, convertidores de archivos, etc.).

Finalmente, Gouadec (2007) nos advierte sobre el riesgo de que, en su afán por captar un mayor número de clientes, los proveedores de servicios lingüísticos y de traducción sucumban a la tentación de ofrecer ambos servicios por el mismo precio.

2.4. Proveedores de servicios de traducción

La norma UNE-EN 15038 (2006) diferencia los proveedores de servicios lingüísticos de los proveedores (PSL) de servicios de traducción (PST). Los PSL abarcan una serie de servicios de valor añadido vinculados a las lenguas, mientras que los PST son personas (traductores autónomos) u organizaciones que prestan servicios profesionales de traducción. Según la norma, un proveedor de servicios lingüísticos se considera como proveedor de traducciones cuando realiza la prestación de este último servicio.

Una segunda clasificación de proveedores es la propuesta por Gouadec (2007) quien diferencia entre empresas de traducción, agencias y brókeres. Para este autor las empresas de traducción son aquellas que cuentan con personal interno asalariado (traductores, correctores, terminólogos, etc.) y subcontratan a una pequeña cantidad de personal externo. A diferencia de la anterior, las agencias subcontratan a la totalidad del personal que realiza las tareas de traducción propiamente dicha, y se encargan únicamente de las labores concernientes al proceso de pretraducción y postraducción. Por último, los brókeres, en contraposición con las agencias, no asumen ninguna de las tareas vinculadas a la producción de la traducción, sino que se limitan a ser intermediarios entre el cliente y el personal externo.

La tercera taxonomía, cuyo autor también es Gouadec (2007), está referida a los perfiles ocupacionales del traductor que incluyen al traductor/localizador (localizador de *software*, de sitios web y de videojuegos), al operador especialista, al pretraductor a tiempo completo, al terminólogo, al

fraseólogo, al traductor puro, al postraductor o posteditor, al *proof-reader*, al revisor, al operador de aseguramiento de la calidad en línea, al editor/integrador, y al traductor plus (traductor-terminólogo, traductor-intérprete, traductor-redactor técnico, jefe de proyecto, redactor técnico, e ingeniero de comunicación multimedia multilingüe).

2.5. Oferta y demanda de servicios lingüísticos y de traducción

En su estudio sobre salidas profesionales, Luna (2015) aplicó una encuesta a cien egresados de la carrera de Traducción de una universidad limeña. En ella, se diferenciaron los servicios complementarios con gran demanda satisfecha de aquellos con el mismo nivel de demanda, pero insatisfecha. Ese último nicho de mercado fue aprovechado por los egresados, quienes se vieron obligados a capacitarse para poder brindar servicios de traducción con memorias, de posesición, de doblaje y subtitulación, de localización (web, videojuegos o software), de enseñanza de lenguas con propósitos específicos, de audiodescripción y de subtitulación para sordos.

Pasando al ámbito español, Yuste (2012, 24) indica lo siguiente: “Afortunadamente, se está observando no solo una demanda creciente de posesición, sino también un mejor manejo y gestión de la actividad y los recursos humanos y tecnológicos que en ella intervienen”. Por su parte, Arevalillo (2012) enfatiza la demanda, cada vez mayor, de servicios de traducción automática y de producción de textos para posesición en las industrias de lenguaje, en paralelo con los servicios de traducción tradicional. A raíz de esta realidad, el autor reflexiona sobre el hecho de que las empresas de traducción se han visto obligadas a ajustar los perfiles ocupacionales de sus revisores y traductores a las tareas de posesición, así como a remodelar su metodología de trabajo. Los objetivos de estas modificaciones son dar cabida a la nueva tecnología en sinergia con la existente y poder calibrar la calidad de su producción de textos traducidos con programas de traducción automática.

Otro estudio de mercado sobre los servicios de traducción en España, a cargo de Lozano (2011), refiere al volumen de demanda que vienen experimentando los encargos relacionados con la traducción de páginas web, programas y videojuegos. Concretamente, en cuanto a los contenidos de los puestos de trabajo en la ciudad de Barcelona, Kuznik (2010), indica que algunas de las empresas estudiadas ofrecen, a manera de servicios “anexos” a la traducción: la gestión de proyectos, la publicación asistida por ordenador (PAO), la maquetación, la interpretación, entre otros. La autora, agrega que, a nivel internacional, el mercado de la India cuenta con una demanda de servicios de traducción de 20 % en el sector publicaciones, 10 % de *DTP* (autoedición), 20 % de creación de contenidos, 5 % de diseño gráfico, 20 % de traducción, 10 % de adaptación y 15 % de localización e internalización.

Gouadec (2007) incide en que el escenario óptimo para la traducción automática en el estado actual de desarrollo de la tecnología debe abarcar las siguientes tres fases: pretraducción, traducción automática propiamente dicha y revisión, o postraducción, también denominada posesición, a cargo de un traductor humano. En este nuevo escenario, el sistema de traducción automática trabaja en forma conjunta con el traductor humano. El mismo autor advierte de un eventual riesgo para los traductores: en el futuro los clientes o empleadores deberán contar con sistemas totalmente computarizados, a través de los cuales el factor humano se reducirá a la mera introducción de terminología y fraseología, así como a la transferencia de algoritmos.

Finalmente, a nivel de Europa, según los resultados de la encuesta del 2017, aplicada por la FIT (Fédération Internationale des Traducteurs) a proveedores de este continente, las competencias en

localización y posesión ascienden a un 20-35 % y la competencia en traducción automática a un 18 %. Otra conclusión relevante de dicho informe es la existencia de un considerable 58 % de requerimientos de nuevos servicios.

3. Metodología

Este trabajo es una investigación aplicada, de diseño descriptivo, no experimental y de corte documental. El método empleado para esta investigación es el análisis de contenido, el cual permitió conocer el conjunto de variables vinculadas a la oferta de servicios de valor agregado por parte de proveedores de servicios de traducción e interpretación y de servicios lingüísticos en países de habla hispana. Para dicho fin se llevó a cabo una navegación exhaustiva por los contenidos de los menús y submenús de los sitios web de proveedores de servicios de traducción. En ellos, se identificó la oferta presentada bajo cualquiera de las siguientes modalidades: servicios adicionales, ampliados, anexos, complementarios, otros servicios o servicios de valor añadido.

3.1. Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES		INDICADORES
Tipo de servicios de valor añadido	Gestión de contenidos		Pretest lingüístico Adaptación Redacción de contenido Transcreación Mantenimiento de blogs y redes sociales Traducción de SEO/SEM
		Gestión editorial	Conversión de archivos Digitalización o OCR Guía de estilo Maquetación/DTP
	Gestión de eventos		Alquiler de equipos Organización de eventos
	Gestión audiovisual		Compilación Posproducción Testeo Transcripción Doblaje Subtitulado Registro de audio Audiodescripción Locución Subtitulado accesible Localización Internacionalización/globalización
	Gestión lingüística		Consultoría lingüística Redacción Corrección Revisión Auditoría lingüística
	Gestión de neoservicios de traducción		Informe de traducción Soluciones integrales Traducción gratuita Traducción de lenguas minoritarias Administración de proyectos
	Gestión TAC	TA/TAO-	

El diseño de la investigación es no experimental, cualitativo, concretamente transeccional, descriptivo y exploratorio. La población de estudio estuvo constituida por 300 páginas web hispanas de PST y PSL que ofrecen servicios de valor añadido o valor complementario. Al tratarse de una población bastante amplia y heterogénea en cuanto a su procedencia geográfica (15 países), se optó por aplicar la técnica del muestreo no proporcional. Así, se obtuvo una muestra conformada por 169 proveedores de servicios de traducción, entre empresas, agencias, brókeres y proveedores de servicios lingüísticos, pertenecientes a quince países iberoamericanos: España, Perú, Venezuela, Colombia, México, El Salvador, Paraguay, Cuba, Uruguay, Ecuador, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico, Argentina y Chile. Para los fines de este trabajo, la codificación y tabulación de los datos se llevaron a cabo en hojas de cálculo Excel. Los datos tabulados se transfirieron al *software* SPSS para obtener las tablas de estadística descriptiva.

4. Análisis

4.1. Oferta por tipo de gestión

Este trabajo de investigación se propuso determinar la oferta de servicios de valor agregado de los PST y PSL por tipo de gestión y subtipo de gestión, tal como se podrá apreciar en las tablas y figuras que se presentarán en este capítulo.

Tabla 2
Frecuencia por tipos de gestión de servicios de valor agregado

TIPO DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Gestión TAV	51 %
Gestión lingüística	30 %
Gestión de contenido	8 %
Gestión de eventos	5 %
Gestión de neoservicios de traducción	3 %
Gestión editorial	2 %
Gestión automática/asistida	1 %
TOTAL	100 %

Tal como se aprecia en la tabla 2, la gestión de traducción audiovisual (TAV) es el servicio más brindado por los proveedores (51 %), seguido a considerable distancia de la gestión lingüística, que representa un 30 %. En los últimos lugares figuran la gestión de contenidos (8 %), de eventos (5 %), de neoservicios de traducción (3 %), la gestión editorial (2 %) y la de traducción automática/asistida (1 %).

Tanto la gestión audiovisual como la lingüística son consideradas como servicios anexos por Kuznik (2010) y por la norma UNE-EN 15038 (2006). Sus altas frecuencias se explican debido a que no demandan perfiles diferenciados a los que ya poseen los proveedores de servicios.

Gouadec (2007) estima que la traducción de calidad requiere que el traductor haya desarrollado competencias en todas las técnicas comunicativas involucradas en su tarea: el procesamiento de texto, el software de *DTP*, los sistemas de gestión de memorias de traducción, los motores de búsqueda, las herramientas de traducción asistida por computadora, los alineadores de textos, las herramientas de diseño de sitios web y los editores web.

Aun cuando las cinco gestiones restantes no hayan obtenido puntajes tan elevados se proyecta, a corto y mediano plazo, un crecimiento considerable de requerimientos de nuevos productos resultante a partir de los resultados obtenidos por la encuesta, realizada por la FIT, a los proveedores de servicios europeos que arrojan un considerable 58 % para dichos servicios.

Sobre todos estos tipos de gestión, cabe precisar que la mayor parte de entidades formadoras de traductores incluyen dentro de sus mallas curriculares cursos generales de traducción audiovisual, revisión, corrección de estilo, redacción técnica y maquetación. Inclusive, algunas brindan cursos opcionales de enseñanza de lenguas extranjeras.

4.1.1 Gestión de contenido

La primera gestión que analizaremos es la tocante a los servicios relativos a los ocho tipos diferentes de contenido tal como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 3
Frecuencia por tipos de servicios de valor agregado por gestión de contenido

TIPO DE SERVICIO	PORCENTAJE
Redacción de contenidos	22 %
Transcreación/reescritura	22 %
Traducción optimizada SEO/SEM	18 %
Adaptación	14 %
Marketing digital	12 %
Diseño/desarrollo web	6 %
Mantenimiento de blogs/redes sociales	2 %
<i>Pretests</i> lingüísticos	2 %
TOTAL	100 %

De la tabla 3, se observa que los servicios de valor agregado con mayor oferta en este tipo de gestión son la redacción de contenidos -producción de textos, u otros contenidos, en una o varias lenguas, las necesidades del cliente- y la transcreación/reescritura (reescritura de un texto de forma creativa, mediante su adaptación a un idioma, temas, conceptos, y mensajes específicos, con la finalidad de que produzca la misma reacción en el público de la lengua de origen, (Luna y Monteagudo, 2017) con 22 % cada uno, seguidos por la traducción optimizada SEO (*Search Engine Optimization*)/SEM (*Serve Engine Marketing*), o traducción con exactitud de toda la información contenida en un sitio web para facilitar su recuperación en motores de búsqueda de diferentes idiomas y lograr de esa manera mayor posicionamiento, Luna y Monteagudo, 2017), la adaptación (modificación de una obra en función de un nuevo destinatario, espacio temporal o contexto sociocultural: Luna y Monteagudo, 2015) y el *marketing* digital (aplicación de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes, como son internet, telefonía móvil, televisión digital o consolas de videojuegos) con 18 %, 14 % y 12 % respectivamente.

Finalmente, en los últimos tres lugares, se ubicaron los servicios referidos al diseño/desarrollo web (6 %), mantenimiento de blogs y redes sociales, así como el *pretest* lingüístico (validación de cuestionarios de salud traducidos que permiten determinar si las preguntas han sido entendidas a cabalidad por los pacientes, Luna y Monteagudo, 2017) con un ínfimo porcentaje (2 %).

La escasa oferta total de servicios de contenido puede atribuirse a la carencia de formación profesional de los proveedores en esas nuevas salidas profesionales, cuya competencia de producción textual se supedita a la presencia de un contenido ya dado por el texto original, y no a la producción de nuevos contenidos.

4.1.2. Gestión editorial

La segunda gestión presenta los resultados obtenidos por cuatro servicios editoriales de valor agregado en función de la oferta.

Tabla 4
Porcentaje de servicios de valor agregado por tipo de gestión editorial

TIPO DE SERVICIO	PORCENTAJE
Maquetación/DTP	38,9 %
Digitalización	33,3 %
Conversión de archivos	16,7 %
Elaboración de guías de estilo	11,1 %
TOTAL	100,0 %

En la gestión editorial, la tabla 4 indicó que el tipo de servicio que cuenta con mayor porcentaje de oferta fue la maquetación (38,9 %), más conocida como *DTP (Desktop Publishing)*, o publicación asistida por ordenador (PAO); el segundo lugar lo ocupó la digitalización (conversión de documentos, en soporte físico o digital, a ficheros que podrán archivarse, compartirse y editarse, Luna y Monteagudo, 2017), o reconocimiento óptico de caracteres (herramienta informática que permite el reconocimiento óptico de caracteres de documentos escaneados en formato PDF, o de imágenes en formato de texto, Luna y Monteagudo (2017) con 33,3 %; el tercer puesto lo alcanzó la conversión de archivos (16,7 %) y el cuarto la elaboración de guías de estilo (documentos que contienen las convenciones estilísticas propias del cliente o del proveedor de servicios, Luna y Monteagudo, (2015) con un 11,10%.

La maquetación requiere competencias mixtas de edición y computación: Tanto los proveedores de servicios como las escuelas vienen apostando por la capacitación en maquetación (como se deduce de su porcentaje en la tabla), ya que es un servicio que cuenta con gran demanda. Esta información se corrobora con las investigaciones de Davico, citado por Kuznik (2010), y de Navas y Palomares (2002) y en la norma UNE-EN 15038 (2006). La conversión de archivos, la digitalización y el reconocimiento óptico de caracteres conforman otros servicios que el proveedor puede brindar sin mucho esfuerzo, ya que usualmente recibe encargos de traducción que primero debe convertir a texto. Esta labor le permite satisfacer la demanda, valiéndose de la creciente y amplia gama de herramientas disponibles en el mercado.

Entre los servicios restantes, figuran la elaboración de guías de estilo del cliente/de la casa, que son importantes para garantizar la calidad de las traducciones y cumplir con las especificaciones del encargo de traducción en el mercado hispano.

Las necesidades de los clientes del siglo XXI son cada vez más diversificadas en el campo de la industria del lenguaje, los clientes no solo requieren producir y traducir sus textos, sino también editarlos, y valoran mucho que sea un solo proveedor quien pueda satisfacer sus necesidades comunicativas de

forma integral. La gestión editorial, tal como se ha podido apreciar en el análisis de los datos, ocupa el penúltimo lugar de la oferta. Sin embargo, se espera que esta se incremente conforme los proveedores y los centros de formación capaciten a su personal y a sus alumnos, respectivamente.

4.1.3. Gestión de eventos

En el campo de la gestión de eventos, el alquiler de equipos es el servicio de valor añadido más representativo (75,9 %), seguido de la organización de eventos (24,1 %), como se aprecia a continuación en la tabla 5.

Tabla 5
Porcentaje de tipos de valor agregado por tipo de gestión de eventos

TIPO DE SERVICIO	PORCENTAJE
Alquiler de equipos	75,9 %
Organización de eventos	24,1 %
TOTAL	100,0 %

En el análisis de la tabla 5, se pudo identificar dos tipos de proveedores de servicios de traducción: los que se limitan a tercerizar los servicios de alquiler de equipos de interpretación; y los que optan por invertir en la adquisición de estos. En cualquier caso, la incursión en la oferta de servicios de alquiler de equipos se explica, nuevamente, por la necesidad que tienen los proveedores de servicios de traducción y lingüísticos de satisfacer todas las demandas solicitadas por sus clientes. Otro plus que representa brindar este tipo de servicio es que el proveedor amplía su experticia en aspectos logísticos y técnicos, lo que reeditarán en muchas ventajas competitivas.

4.1.4. Gestión de traducción automática/asistida por computadora (TAO/TAC)

La cuarta gestión involucra los hallazgos de los servicios de valor agregado concernientes a la traducción automática y traducción asistida por computadora, que se consignan a continuación.

Tabla 6
Porcentaje de servicios de valor agregado de gestión TA/TAO-TAC

TIPO DE SERVICIO	PORCENTAJE
TAO/TAC	42,9 %
Capacitación en MT	14,3 %
Postedición	14,3 %
Preedición	14,3 %
Alineación de textos	14,3 %
TOTAL	100.0 %

En el campo de la gestión referida a la traducción automática (TA), definida como la versión producida, sin intervención humana alguna, por un sistema de traducción automático: Luna y Monteagudo, 2015); y traducción asistida por ordenador o computadora (TAO/TAC), conceptualizada por Luna y Monteagudo (2015) como la versión traducida que realiza un traductor humano con el apoyo de un sistema de traducción automática, tal como puede visualizarse en la tabla 6, los servicios de traducción asistida por ordenador/computadora ocuparon el primer lugar con un significativo 42,9%.

A gran distancia, obtuvieron un parejo porcentaje (14,3 % cada uno) los servicios de capacitación en memorias de traducción (bases de datos que almacena segmentos textuales traducidos que pueden ser, parcial o totalmente, reutilizados de forma automática en un nuevo encargo de traducción (Luna y Monteagudo, 2017); los de posesición (revisión humana de una versión traducida por un sistema de traducción automática: Luna y Monteagudo, 2017); de preedición (proceso, previo a la traducción automática, de modificar el texto para mejorar su calidad inicial, y reducir el tiempo de posesición: Luna y Monteagudo, 2017); al igual que los de alineación de textos (segmentación de textos paralelos, y relación de los segmentos correspondientes con la finalidad de construir unidades de traducción que puedan ser recuperables en futuros encargos: Luna y Monteagudo, 2017).

La gestión de traducción automática/asistida por ordenador cuenta con una oferta ínfima, que no se condice ni con la creciente demanda de dichos servicios en el mercado español a la que hacen referencia Arevalillo y Yuste (2012) ni con la inclusión de la alineación de memorias de traducción, la preedición y la posesición consideradas como servicios de valor añadido en la norma.

Por el momento, los novísimos servicios de preedición y posesición no son los favoritos de los proveedores a pesar de que aportan beneficios a los proveedores. Sin embargo, las actividades de preedición y posesición traen consigo una considerable reducción de costos y mayor producción. Debido a ello, se requiere que un revisor sénior, con experiencia en este nuevo tipo de revisión, asuma estos encargos y en el mundo hispano, concretamente en Latinoamérica, no hay suficientes proveedores que reúnan este perfil.

En este contexto, siguiendo a Gouadec (2007), urge que el traductor comprenda que la traducción automática no está desplazando al traductor humano, sino a su rol tradicional y; en consecuencia, se está cambiando la matriz de responsabilidad en la profesión y el espacio de intervención del traductor ahora es reducido. A raíz de esta situación, el desplazamiento del rol tradicional del traductor origina la aparición de 5 tipos de especialistas: los desarrolladores y *vendors*, los gestores de bases de datos, los operadores de pretraducción, los posteditores y los especialistas en lenguajes controlados.

4.1.5. Gestión de neoservicios de traducción

En la quinta gestión, se grafican los resultados producto de los neoservicios de traducción, entendidos como la nueva oferta de servicios de los PST y PSL orientada a satisfacer las crecientes demandas de los usuarios vinculadas a la actividad traductora propiamente dicha.

Tabla 7
Porcentaje de servicios de valor agregado por tipo de neoservicios de traducción

TIPO DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Soluciones integrales	64,7 %
Informes de traducción	17,6 %
Consultorías de traducción	5,9 %
Traducciones gratuitas	5,9 %
Traducción de lenguas minoritarias	5,9 %
TOTAL	100,0 %

Respecto a los nuevos servicios de traducción, en la tabla 7 se observa que los más ofertados son las soluciones integrales (64,7 %). Con gran diferencia porcentual, aparecieron los servicios de certificados de autenticidad o informes de traducción documentos extendidos por los proveedores para validar la calidad de los servicios prestados. Por último, los servicios menos ofertados son los de consultoría, las traducciones gratuitas y las traducciones de lenguas minoritarias.

Las grandes empresas y agencias de traducción son conscientes de la necesidad de convertirse en lo que Gouadec (2007) y Biel (2011) denominan *one stop shop*, es decir, proveedores capaces de brindar la totalidad o la mayoría de los servicios estándares y de valor agregado requeridos por el cliente, sin que este tenga que recurrir a otros proveedores.

Paralelamente, en las páginas web hispanas han empezado a aparecer dos servicios relativamente nuevos: los informes y las consultorías de traducción. Los primeros avalan la fidelidad del trabajo y de cumplimiento, el apego a los estándares de las normas internacionales de calidad; en tanto que los segundos, contribuyen a elevar el estatus del profesional a experto.

4.1.6. Gestión de traducción audiovisual (TAV)

En la tabla 8, se consignan los porcentajes obtenidos por la traducción audiovisual, considerada como la gestión más productiva y diversificada.

Tabla 8
Porcentaje de servicios de valor agregado por gestión de traducción audiovisual

TIPO DE SERVICIO	PORCENTAJE
Localización	41,0 %
Transcripción	18,4 %
Doblaje	16,0 %
Subtitulado	11,1 %
Locución	6,6 %
Subtitulado accesible	6,6 %
Voiceover	1,5 %
Testing	1,5 %
Globalización	0,9 %
Internacionalización	0,9 %
Audiodescripción	0,9 %
Posproducción	0,9 %
Compilación	0,3 %
Registro de audio	0,3 %
TOTAL	100,0 %

La tabla 8 refleja con suma claridad el elevado porcentaje que ostentan los servicios de localización (adaptación de un producto, o servicio, a las particularidades de un mercado específico, lo que implica su traducción y la aplicación de modificaciones técnicas para que se cumplan las normas del mercado objetivo (Luna y Monteagudo, 2015) que, en su totalidad, asciende al 41 % desagregado de la siguiente manera: páginas web (17,8 %), software (9 %), general (7,8 %), videojuegos (3 %),

aplicaciones (2,1 %) y multimedia (0,9 %); internacionalización y globalización (0,9 % cada una). El segundo puesto, lo ocupa el servicio de transcripciones (conversión de un audio o video en texto (18.4 %) (Luna y Monteagudo, 2017), seguido por el doblaje y subtulado que se ubican en el tercer y cuarto lugar con un 16 y 11,1 % respectivamente.

El resto de servicios presentan porcentajes muy bajos que oscilan entre 0.3 % y 6,6 % (la compilación y el registro de audio (0,3 % c/u); el subtulado accesible, superposición directa de un diálogo, de su traducción, o de todo aquello que una persona con discapacidad auditiva pierde (0,6 %); la audiodescripción, descripción, en formato de audio, de todo aquello que una persona con discapacidad visual deja de percibir (Luna y Monteagudo, 2015), y la postproducción (0,9 % c/u); el *voice-over*, la superposición, tres segundos después, de la locución de una actor de doblaje al texto original que se mantiene en un volumen inferior (Luna y Monteagudo, 2015), y el *testing* (evaluación de la jugabilidad y usabilidad de un videojuego), 1,5 % c/u, así como la locución (6,6 %).

En cuanto al campo de la localización cabe indicar que la oferta describe una tendencia a la especialización orientada mayoritariamente a las páginas web y al *software*. Por otro lado, la oferta es incipiente en el ámbito de los videojuegos y *apps*, ya que los proveedores aún no están en la capacidad de satisfacer tales servicios por no contar con las competencias requeridas (Luna, 2015).

La gestión audiovisual constituye la oferta más amplia y heterogénea de la totalidad de servicios de valor añadido no exhaustivos, que son incluidos en la norma UNE-EN 15038 (2006), avalados por Kuznik (2010). Los únicos servicios estipulados por la norma y no ofrecidos por la muestra de estudio son la transliteración y globalización.

En este mismo tipo de gestión se identifican los siguientes servicios nuevos y de escasa por el momento: la locución, el *testing*, la compilación, la posproducción, el registro de audio, la audiodescripción y la subtulación accesible; sin embargo, los proveedores peruanos no están capacitados para satisfacerlos, básicamente por carencias en la formación a nivel de pregrado y una capacitación insuficiente a nivel de posgrado.

4.1.7. Gestión lingüística

La última gestión que se analizará es la lingüística cuyos resultados clasificados en siete tipos de gestión se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 9
Porcentaje de servicios de valor agregado por tipo de gestión lingüística.

GESTIÓN	PORCENTAJE
Corrección de textos	34,5 %
Revisión	26,4 %
Cursos de idiomas	19,8 %
Terminología	10,2 %
Consultoría/auditoría lingüística	4,6 %
Redacción técnica	2,5 %
Cursos de traducción	2,0 %
TOTAL	100,0 %

De la tabla 9 se desprende que la corrección de textos (revisión ortotipográfica, gramatical y semántica del contenido de la lengua de destino con el fin de garantizar su legibilidad e inteligibilidad: Luna y Monteagudo, 2015), servicio más ofrecido por los proveedores, ascendió a un 34,5 %, a 8 puntos de distancia se ubican los servicios de revisión con los que está muy familiarizado el traductor profesional (cotejo bilingüe del contenido de la lengua de destino con el contenido de la lengua de origen respecto a su adecuación a la finalidad prevista: UNE-EN ISO 2017) con 26,4 %. En el tercer y cuarto lugar se ubicaron los cursos de idiomas (18,3%) y los servicios de terminología (10,2 %). Los servicios lingüísticos menos atendidos fueron la consultoría lingüística (resolución de dudas o carencias lingüísticas puntuales de clientes en distintos idiomas: Luna y Monteagudo, 2015) y la auditoría lingüística (diagnóstico y gestión de las habilidades lingüísticas del personal de una determinada empresa: Luna y Monteagudo, 2017) con un 4,6 %; la redacción técnica con 2,5 % y los cursos de traducción con un escaso 2 %.

Esta gestión, como pudo observarse en la tabla 2, ocupó el segundo lugar de la oferta por comprender tareas con las que el traductor se encuentra bastante familiarizado y para los que ha recibido formación en sus estudios de pregrado, concretamente en corrección de textos, revisión de traducción y terminología, que figuran en la norma UNE-EN 15038 (2006) como servicios de valor añadido.

Por otro lado, la capacitación en lenguas cuenta con una oferta impulsada por diversos agentes, no solamente los proveedores de servicios lingüísticos, sino también las empresas, las agencias y los brókeres. Este resultado es refrendado por el estudio de mercado realizado por Davico, citado en Kuznik (2010), en el que se concluye que la enseñanza de idiomas es uno de los servicios anexos más frecuentes.

Finalmente, la presencia, aunque incipiente, de cursos de traducción dictados por proveedores representa una verdadera y alentadora novedad. Por tanto, las instituciones formadoras de traductores tendrán que priorizar una capacitación orientada al mercado laboral real y potencial, a medida de las actuales demandas de la industria de la traducción.

4.1.8. Oferta de tipo de gestión por país

Otro interés de nuestro estudio fue determinar la relación entre el tipo de gestión y la procedencia geográfica del proveedor de servicio. A continuación, se presentan los resultados estadísticos logrados a ese respecto.

De la tabla 10 se deduce de forma categórica que España es el país con la mayor oferta de servicios de valor agregado. El segundo lugar lo ocupa Colombia con 6 servicios, el tercero Perú con 5, en el cuarto lugar se ubicaron México y Argentina con 4 servicios cada país, seguidos por El Salvador y Chile con 3 y, en último lugar, únicamente con dos servicios, Paraguay, Uruguay Cuba, Nicaragua, Ecuador, Venezuela y Puerto Rico. Un dato llamativo es el referido a la ubicación de Colombia en el segundo lugar, a pesar de haber empezado hace pocos años a ofrecer la carrera de traducción profesional.

Paralelamente, cabe subrayar que los tipos de gestión ofertados en la mayor cantidad de países hispanos son la traducción audiovisual (en 13 de 14), la lingüística (en 11) y la editorial (en 10).

Tabla 10

Porcentaje de tipo de gestión por país de procedencia

TIPO DE GESTIÓN	PORCENTAJE POR PAÍS													
	VE	ES	CO	MX	PE	SV	PY	CU	UR	EC	CL	AR	NI	PR
NSSTT		2.8	0.6	0.6	0.3							0.3		
EVENT.		3.1	0.3											
LING.	0.3	25.5	0.3	0.9	3.8	0.3	0.3		0.3	0.6	0.6	1.6		
CONT.		9.1	0.3		0.3							0.6		
EDIT.	0.3	0.9	0.3	1.6	2.2	0.6		0.3			0.3		0.3	0.3
TAV		26.1	0.9	1.9	4.1	0.9	0.3	0.3	0.6	0.6	0.6	0.9	0.3	0.3
TA/TAO		1.6												
TOTAL	0.6	69.2	2.7	4.9	10.7	1.8	0.6	0.6	0.9	1.2	1.5	3.5	0.6	0.6

NSST= NEOSERVICIOS DE TRADUCCIÓN; EVENT= EVENTOS; LING. = LINGÜÍSTICA; CONT= DE CONTENIDO; EDIT= EDITORIAL; TAV= TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL; TA/TAO= TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA/TRADUCCIÓN ASISTIDA POR ORDENADOR - VE=VENEZUELA; ES=ESPAÑA; CO=COLOMBIA; MX= MÉXICO; PE=PERÚ; SV=EL SALVADOR; PY=PARAGUAY; CU=CUBA; UR=URUGUAY; EC=ECUADOR; CL=CHILE; AR= ARGENTINA; NI=NICARAGUA; PR=PUERTO RICO

4.1.9. Oferta por tipo de gestión y tipo de proveedor

En este último subapartado, se analiza la relación entre cada uno de los tipos de gestión de los servicios de valor agregado y el tipo de proveedor de traducción o lingüístico.

Tabla 11

Porcentaje de tipos de gestión de servicios de valor añadido en función del tipo de proveedor de servicios

TIPO DE GESTIÓN	TIPO DE PROVEEDOR		
	PSL	BRÓKER/ AGENCIA	EMPRESA
TAV		8,3 %	28,5 %
Lingüísticos	2,6 %	6,4 %	26,3 %
Contenidos	0,3 %	2,6 %	7,7 %
Eventos		1,0 %	6,4 %
Neoservicios traductores		1,0 %	3,8 %
Editoriales	1,0 %	0,3 %	2,2 %
TA/TAO-TAC			1,6 %
TOTAL	3,9 %	19,6 %	76,6 %

De la tabla, se aprecia, por un lado, que la oferta de servicios de valor agregado se concentra en las empresas de traducción; en tanto que las gestiones más ofertadas por los proveedores son, al igual que en el caso de la oferta por países, la traducción audiovisual y la gestión lingüística. Por otra parte, se observa que los PSL (proveedores de servicios lingüísticos) se limitan a ofrecer servicios editoriales, de contenido, y lingüísticos, que en conjunto conforman un escaso 3,9 %.

Adicionalmente cabe destacar que los proveedores de nacionalidad española cuentan con las páginas web más modernas y dinámicas, en las que se incluían servicios de valor agregado en todas las gestiones objeto de este estudio. A diferencia de ello, son escasas las empresas de países hispanoamericanos que explotan las páginas web como medios de promoción de sus servicios. Esta minoría, opta por sitios web, en su mayoría estáticos, con una oferta de servicios de valor añadido bastante conservadora, enfocada en las gestiones audiovisual y lingüística.

Para finalizar el análisis, se estima conveniente mencionar otros servicios de valor agregado de naturaleza bastante disímil, que obtuvieron porcentajes de oferta muy bajos, y que no encajan en las gestiones planteadas en nuestro estudio. Estos son los siguientes: las relaciones públicas, el reclutamiento de personal, los guías turísticos, el alojamiento y traslado de delegaciones, la certificación/legalización/notarización de documentos, la representación de empresas extranjeras, los servicios de anfitrionas bilingüe, la paleografía, el acompañamiento a auditorías/homologaciones, el *e-commerce* (o comercio electrónico), *personal shopper tour* (acompañante de compras), el *streaming* (o retransmisión) y el *business intelligence* (inteligencia de negocios o empresarial).

4. Conclusiones y recomendaciones

A continuación, presentamos las conclusiones a las que se ha arribado a partir del análisis y la discusión de los resultados:

Tanto los proveedores de servicios de traducción (PST) como los proveedores de servicios lingüísticos (PSL) ofrecen en sus páginas web variados servicios de valor agregado vinculados a siete tipos de gestión: lingüística, editorial, de nuevos servicios de traducción, de traducción audiovisual, de contenido, de eventos, y de traducción asistida por ordenador/computadora (TA/TAO-TAC). En términos generales, la gestión TAV y la lingüística ostentan los primeros lugares de la prestación de servicios; en términos específicos, la mayor oferta en función del subtipo de servicios se concentró en las soluciones integrales (neoservicios traductores), la localización (gestión audiovisual), el alquiler de equipos (gestión de eventos), la redacción de contenidos y la transcreación (gestión de contenido), la corrección de textos (gestión lingüística), la maquetación o *DTP* (gestión editorial) y la traducción automática (gestión TAO/TAC).

La segunda conclusión está referida a la relación existente entre los tipos de proveedores y los tipos de gestiones ofrecidas. A este respecto, cabe indicar, por un lado, que las empresas fueron los proveedores que ofrecieron la mayor cantidad y diversidad de servicios de valor agregado y, por el otro, que la gestión lingüística constituyó el servicio más ofrecido por todos los tipos de proveedores.

Se concluye, en tercer lugar, que los países con mayor oferta de servicios de valor agregado en el ámbito hispano fueron, por orden de prioridad, España, Colombia y Perú, el resto son extremadamente conservadores en la oferta de servicios de valor agregado. Cabe resaltar que los servicios de gestión de traducción audiovisual fueron los más ofrecidos por los catorce países que forman parte de la muestra de estudio.

Una conclusión, no por última menos importante, fue la presencia de servicios incipientes que abren nuevos mercados en cada una de las gestiones analizadas. Es el caso, concretamente, de la preedición y postedición, los *pretest* lingüísticos, la auditoría lingüística, la audiodescripción, el *voiceover*, el *marketing* digital, el diseño web, la organización de eventos, así como los informes y consultoría de traducciones.

En su cada vez más amplia y heterogénea oferta de servicios, los proveedores de traducción están ganando espacios que estrictamente hablando competían a otros profesionales tales como periodistas, editores, ingenieros lingüísticos. Los resultados obtenidos permiten identificar las nuevas salidas laborales o puestos de trabajo que se ponen a disposición de los traductores noveles, quienes deberán

reinventarse dejando de cumplir roles puramente monofuncionales para pasar a desempeñar roles polifuncionales.

Las entidades formadoras de traductores, por su lado, deberán capacitar a sus docentes de pregrado en aras de que desarrollen las competencias necesarias para incluir algunos de estos nuevos contenidos en sus cursos. Complementariamente, podrían incorporar en sus mallas curriculares cursos especialmente diseñados a cargo de expertos de manera que se logre acortar la brecha existente entre las demandas laborales y las académicas. Siguiendo a Terry (2021), sería de suma utilidad que los docentes empiecen a emplear como metodología de enseñanza la lingüística del corpus con especial énfasis en las competencias en lengua materna, piedra angular de toda actividad traductora. Igualmente, en el nivel de postgrado, resultaría conveniente que se organicen diplomados o maestrías en los diferentes tipos de gestiones, en especial en aquellas cuya demanda es aún muy restringida. Todo ello con miras a ampliar la oferta de servicios y las tasas de empleabilidad.

Estos nuevos retos solo podrán asumirse si, paralelamente, los gremios de traductores toman la decisión de involucrarse en la concientización de sus agremiados en términos de actualización permanente, reconversión laboral y empoderamiento profesional.

Finalmente, se considera que este trabajo de investigación facilitará a los proveedores de servicios de traducción hispanos información fiable respecto de las nuevas tendencias del mercado de la traducción en países de habla hispana.

Contribución de la autora

La autora ha participado exclusivamente en la concepción, el diseño, el recojo de datos y redacción del artículo, y da aprobación a la versión que se publica en la revista.

Agradecimientos

A Regina Carolina Terry Sáenz y a Milagro del Pilar Taípe Rivas, por haber realizado la corrección estilística del artículo, y a Marco Antonio Lovón Cueva, por animarme a participar en este número de la revista.

Financiamiento

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Ricardo Palma.

Conflicto de intereses

Al tratarse de una investigación individual, la autora no presenta conflicto de interés alguno.

Referencias bibliográficas

- AENOR (2006). UNE-EN 15038-2006. Servicios de traducción. Requisitos para los servicios de traducción. España.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson.
- Arevalillo, J. J. (2012). Postedició, canvi de paradigma? *Revista Tradumática: tecnologies de la traducció*, 10, 185-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976928>
- Biel, L. (2011). Training translators or translation service providers? EN 15038:2006 standard of translation services and its training implications. *The Journal of Specialised Translation*, (16), 61-76.
- Canales, S. y Llontop, Z. (2004). *Estudio del mercado real y potencial de las industrias del lenguaje en la ciudad de Cajamarca* [Tesis de licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. <https://goo.gl/Rit1oa>
- Clavijo, B, Panqueva, M., Correal, M., Duque, M., Mendoza, E., Franco, C. y Galindo, J. (2006). Necesidad de la traducción en las empresas. Procesos y perfiles. *Revista EAN*, (58), 61-78. <https://doi.org/10.21158/01208160.n58.2006.387>
- FIT (2017). *Language Industry Survey. Expectations Concerns at the European Language Industries*. <https://shortest.link/2hGB>
- Gieure, C. (2016). *El traductor e intérprete emprendedor: análisis de la supervivencia de las empresas y los empresarios autónomos* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. RUA. <http://hdl.handle.net/10045/55629>
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a Profession*. John Benjamins.
- Kuznik, A. (2010). *El contenido de los puestos de trabajo de los traductores. El caso de los traductores internos en las empresas de traducción de Barcelona* [Tesis doctoral]. TDX. <http://hdl.handle.net/10803/5279>
- Kuznik, A. (2011). Puestos de trabajo híbridos. Cuatro indicadores del carácter heterogéneo de los puestos de trabajo internos en traducción. *Sendebarr*, 22, 283-307. <https://doi.org/10.30827/sendebarr.v22i0.355>
- Lovedock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Education.
- Lozano, C. (2011). *Estudio de Mercado sobre la Traducción en España*. Salamanca.
- Luna, R. (2015). *Salidas profesionales de los Egresados de Traducción e Interpretación* (Lima-Perú). Facultad de Lenguas Modernas. Universidad Ricardo Palma. Lima: Perú.
- Luna, R. y Monteagudo, M. (2017). *Diccionario para profesionales de la traducción. Terminología básica que todo traductor debe aprender*. Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Martínez, O. (2011). *La nueva dimensión de los servicios empresariales y personales de traducción y traducción empresarial*. Universidad EAN. <https://doi.org/10.21158/9789588153902>

- Martínez, S. (2015). *Situación de la oferta y la demanda de la traducción e interpretación en el sector minero peruano* [Tesis de licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. Repositorio Institucional UNIFE. <http://hdl.handle.net/20.500.11955/249>
- Navas, C. y Palomares, R. (2002). An Approach of the Spanish Translation. *Xanadu*. <http://foreignword.com/Articles/Palomares/default.htm>
- Rosas, J. y otros (2014). Submercados de la Escuela Profesional de Traducción e Interpretación de la FHLM de la Universidad Ricardo Palma. FHLM.
- Seminario, F. (2002). *La traducción con relación a la oferta y la demanda en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura]. UNIFE. <https://goo.gl/6kvLGS>
- Terry, R. (2021). Los problemas de reexpresión en la traducción hacia la lengua materna. *Lengua y Sociedad*, 20(2), 333-358. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i2.22256>
- Yuste, E. (2012). La posesición en el flujo de producción de contenido multilingüe: tendencias, actantes e implicaciones tecnológicas. *Tradumática*, (10), 157-165. https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/tradumatica_a2012n10/tradumatica_a2012n10p157.pdf

Trayectoria académica

Rosa Luna García es doctora en Educación y magíster en Docencia Universitaria por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ). Es magíster en Terminología por la Pompeu Fabra y licenciada en Traducción por la Universidad Ricardo Palma. Es profesora de Terminología en la universidad Ricardo Palma y de Traductología y Terminología en la UNIFÉ. Sus intereses investigativos se orientan a temas vinculados a la socioterminología, la neología, la traductología y la didáctica de la traducción. Es autora del libro *Temas de Traducción* (2000), coautora del *Diccionario para profesionales de la traducción* (2017) y del *Diccionario básico de Educación e inclusión lingüística peruana* (2019), y autora del *Diccionario de bullying* (2020) y del *Diccionario de violencia contra la mujer* (2020). Es directora del Instituto de Terminología Ricardo Palma (TERMPALMA) y coordinadora del nodo UNIFÉ de la Red Antenas Neológicas (Universidad Pompeu Fabra).