

Título: Servicios de valor añadido ofrecidos en páginas web hispanas

Title: Value-added Services in Spanish Websites

Responsable: Dra. Rosa Luna

**docente investigadora Facultad de Lenguas Modernas, Universidad Ricardo Palma
rosalunagarcia@gmail.com**

RESUMEN

El objetivo central de este estudio, de corte empírico, aplicado y documental, fue 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 estuvo constituida por 169 páginas web de 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.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones generales: 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; 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, agencia de traducción, empresa de traducción, bróker de traducción

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; 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.

KEY WORDS

Translation service provider, language service provider, value-added services, translation firm, translation agency, translation brokerage firm

I. INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

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

Con la aparición de internet en los noventa, el marketing empresarial operó una gran revolución. se revolucionó 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 y conforme transcurrieron los años se hizo extensivo a la publicitar todo tipo de productos y servicios, y los de traducción no fueron la excepción.

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.

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 pudo observar que este medio ha logrado un gran desarrollo no solo a nivel de posicionamiento y tipo de diseño, sino que también ha servido para ampliar la cartera de servicios de esenciales, o de traducción propiamente dichos, a complementarios cada más más diversificados.

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

¿Qué tipo de servicios valor añadido ofertan los proveedores de servicios de traducción e interpretación en sus páginas web?

¿Qué tipo de proveedores de servicios cuentan con 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?

1.1 Importancia

La importancia de este estudio 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.

Con esta investigación, se pretende llenar este 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.

1.2 Antecedentes

A nivel local los trabajos que abordan temas vinculados a la oferta y demanda del mercado más recientes son tesis de licenciatura que datan de inicios de este siglo y se centran ámbitos regionales, Chiclayo y Cajamarca respectivamente (Seminario; 2002; Canales, S. y LLontop, Z. (2002). Los antecedentes más recientes que aparecen en el Perú son una tesis de licenciatura sobre el mercado la traducción minera en la ciudad de Lima (Martínez, 2015) y dos trabajos realizados en el marco de la acreditación de 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, Jorge y otros: 2014), y un informe sobre salidas profesionales reales de los egresados de traducción e interpretación en el Perú (Luna, 2015).

En el nivel internacional, 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 y personales de traducción (Martínez, O, 2011;) a contenidos de puestos de trabajo (Kuznik, A. (2010) y puestos de trabajo híbridos (Kuznik, A., 2011). Asimismo, se cuenta con un estudio de mercado de la traducción en España (2011), otro relativo a los servicios de traducción inversa (Gallego, D. 2014) y el más actual referido a un análisis de la supervivencia de las empresas y los empresarios autónomos (Gieure, C., 2016). Aparte de España, Colombia dispone de un trabajo sobre necesidades de traducción en las empresas, específicamente sus procesos y perfiles (Clavijo, B. Panqueva, M. C., Correal, M. C., Duque, M. I., Mendoza, E., Franco, C., & Galindo, J. A., 2013) y Chile de otro referido al perfil académico y profesional de los traductores de Argentina, Chile y España (2014).

En el campo internacional, son dos los autores que abordan directamente el tema de investigación son 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 que incluye a la interpretación, la redacción técnica, la maquetación y la enseñanza de idiomas entre los servicios complementarios más frecuentes. La segunda autora es Kuznik (2010) en su tesis doctoral 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, domicialización de empresas, los cursos de inglés para empresas, guía turística, optimización de textos, corrección de estilo, transcripción de cintas, el desarrollo de software, la composición en otros idiomas, diseño de textos, entre otros.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing de servicio

En este trabajo siguiendo a Lovedock y Wirtz (2009) se entenderá por “servicio a la totalidad de todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.” (p. 383). Estas características o atributos agregan los autores se refieren bien al propio producto o servicio, a servicios añadidos que acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o venta del producto o de la empresa.

Para los fines de esta investigación se entenderá servicio de valor agregado como sinónimo de servicio adicional o complementario para darle mayor comercial extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Arellano 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” (2010, p. 128).

Siguiendo a Schenner (1997) y Arellano (2010), entre las características centrales de este tipo de marketing se encuentra 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.

1.3.2 *La web como estrategia de marketing*

Las herramientas web 2.0 constituyen uno de los elementos fundamentales para la supervivencia de proveedores de servicios en tanto que constituyen recursos necesarios para tanto para la recuperación como para la promoción de información.

Gieure (2016) estima que la web 2 representa un nuevo escenario que ofrece infinitas posibilidades de crecimiento a los proveedores de servicios en la búsqueda de clientes, de socios estratégicos, acceso a herramientas de diversa naturaleza, y promoción de servicios, entre otros. Para la autora la industria de la traducción ha experimentado un cambio radical en su forma de operar no solo en cuanto a la forma de comercialización de sus servicios sino también en cuanto a las nuevas modalidades de traducción que facilita el desarrollo tecnológico que han obligado a que los profesionales tengan que reintentarse 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.

1.3.3 *Servicios de traducción y de valor añadido*

En noviembre del año 2015, 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 (p. 9). En la misma norma se entiende por servicio “servicio de traducción: “Producto intangible resultado de la interacción entre el cliente y el PST” (p. 3).

En esta norma se distinguen dos tipos de servicio, 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), diferenciados de los de valor añadido entre los que se incluye: asistencia a actos notariales y legalizaciones;

adaptaciones, reescritura, actualización; localización; internacionalización; globalización; transcripción; transliteración; transcreación; diseño gráfico o de páginas web; autoedición; redacción técnica; consultoría lingüística y cultural; alineación de memorias de traducción; preedición y posesición; subtitulación; doblaje y superposición de voz; revisión y/o corrección de concepto de contenido de lenguas de destino traducido por terceros.

Sobre estos últimos, Biel 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” (2011, párraf. 14).

Al abordar este tema en su libro *Translation as a profession*, Goudec (2007) reitera que muchos traductores están dispuestos a ampliar, o diversificarse, con el objeto de generar valor agregados a los servicios que brindan. Añade que estos servicios están siendo demandados no solo a algunos mercados de traducción especializado, sino que se están extendido a los demás segmentos (traducción general, traducción general con sesgo especializado, traducción altamente especializada, mercados específicos y los mercados de alto perfil). A su juicio, las razones son dos. En primer lugar, el contenido por traducirse llega a manos del traductor, o mejor al 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.

Goudec nos advierte sobre el riesgo de que en su afán de captar un mayor número de clientes los proveedores de servicios lingüísticos y de traducción sucumban a la tentación de ofrecer dichos servicios por el mismo precio.

1.3.4 *Proveedores de servicios de traducción*

La norma 17100 distingue a los proveedores de servicios lingüísticos de los proveedores (PSL) de servicios de traducción (PST). Los primeros abarcan una serie de servicios de valor añadido vinculados a las lenguas, mientras que los segundos son personas (traductores autónomos) u organizaciones que prestan servicios profesionales de traducción. Para la norma un proveedor de servicios lingüísticos se

considera como proveedor de traducciones cuando realiza la prestación de dicho servicio.

Una segunda clasificación es la propuesta por Gouadec (2007) quien diferencia entre traductores autónomos, empresas de traducción, agencias, brókeres y entidades no especializadas en traducción que incluyen dichos servicios, equivalente a los PSL. Entre los tipos de proveedores de servicios de traducción que propone figuran los traductores autónomos, las empresas, agencias y brókeres de traducción y las entidades no especializadas que incluyen en su oferta servicios de traducción. Para este autor las empresas de traducción son aquellas que cuentan con personal interno asalariado (traductores, correctores, terminólogos, etc.) y subcontrata a una pequeña cantidad de personal externo. A diferencia de las anteriores, las agencias subcontratan a la totalidad del personal que realizará las labores de traducción propiamente dicha, y se encarga únicamente de las labores concernientes al proceso de pretraducción y postraducción. Y los brókeres, en contraposición con las agencias, no asumen ninguna de las tareas vinculadas a la producción de la traducción 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 incluye al traductor/localizador (localizador de software, de sitios web y de videojuegos), a los operadores especialistas ,el pretraductor a tiempo completo, los terminólogos, los fraseólogos, el traductor puro, el postraductor o posteditor, *el proof-reader*, el revisor, el operador de aseguramiento de la calidad en línea, el editor/integrador, y el traductor plus (traductor-terminólogo, traductor intérprete, traductor-redactor técnico, el jefe de proyecto, el redactor técnico, y el ingeniero de comunicación multimedia multilingüe).

1.3.5 *Oferta y demanda de servicios lingüísticos y de traducción*

En un estudio sobre salidas profesionales Luna (2015) aplicó una encuesta a cien egresados de la carrera de traducción de una universidad limeña. En ella se diferenciaban los servicios complementarios con mayor demanda satisfecha de aquellos que contaban con gran demanda, pero insatisfecha, es decir que los egresados habían desarrollado competencias necesarias para brindarlos, esto es, la traducción con memorias, la posesición, el doblaje y subtitulación, la localización (web, videojuegos o software), la enseñanza de lenguas con propósitos específicos, la audiodescripción y subtitulación para sordos.

Pasando al ámbito español, Yuste (2012) indica que “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”.

En este mismo contexto geográfico, 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 de traducción tradicional. A raíz de realidad, añade 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 para 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) se refiere al enorme volumen de demanda que vienen teniendo los encargos relacionados con la traducción de páginas web, programas y videojuegos que viene presentado. Concretamente, en cuanto a la ciudad de Barcelona, Kuznik (2010) al analizar los contenidos de los puestos de trabajo, menciona que algunas de las empresas estudiadas ofrecían a manera de servicios “anexos” a la traducción: la gestión de proyectos, la publicación asistida por ordenador (PAO), la maquetación, la interpretación, entre otros. En ese mismo estudio, la autora, agrega que, en el nivel internacional, el mercado de la India cuenta con una demanda de servicios de traducción de 20% en el sector publicaciones, 10% en DTP, 20% en creación de contenidos, 5% de diseño gráfico, 20% de traducción, 10% de adaptación y 15% de localización e internalización.

El autor canadiense Gouadec (2007) incide en que el escenario óptimo para la traducción automática en el estado actual de desarrollo de la tecnología debería cubrir las siguientes tres fases:

1. La fase de pretraducción,
2. La fase de traducción automática propiamente dicha, y
3. La fase de revisión, o posttraducción denominada posesición a cargo de un traductor humano.

Es así como en este nuevo escenario el sistema de traducción automática trabaja en forma conjunta con el traductor humano. El mismo autor reflexiona acerca del verdadero riesgo para el traductor vendría por parte de los clientes o empleadores que con el tiempo desearán contar con sistemas totalmente computarizados en los que el factor humano se reduzca a la mera introducción de terminología y fraseología requerida, así como a la transferencia de algoritmos.

Finalmente, en el nivel de toda Europa, los resultados de la encuesta del 2017, aplicadas por la FIT a proveedores europeos, se aprecia que la importancia que atribuyen los proveedores de servicios de traducción a las competencias en localización y posesión asciende a un 20-35% y la competencia en traducción automática (18%). En ese mismo informe, una conclusión de relevancia para nuestra investigación es la existencia de un considerable 58% de requerimientos de nuevos servicios.

II. OBJETIVOS Y VARIABLES

2.1 Objetivo general:

- o 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.

2.2 Objetivos específicos:

- o Especificar los servicios de valor añadido en función de cada tipo de gestión.
- o Indicar los tipos de servicio de valor añadido en función del tipo de proveedor de servicios.
- o Determinar el tipo de servicio de valor añadido en virtud del país de procedencia del proveedor.

2.3 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	II. MÉT ODO 3.1 ipo de inves tigaci ón E ste trabaj o es una invest igació n	I
		Adaptación		
		Redacción de contenido		
	Transcreación			
	Mantenimiento de blogs y redes sociales			
	Traducción de SEO/SEM			
	Diseño web			
	Marketing digital			
	Gestión editorial	Mecanografía		
		Conversión de archivos		
Digitalización de documentos				
Gestión de eventos	Documentación			
	Guía de estilo			
	Servicios de reconocimiento óptico de caracteres			
Gestión audiovisual	Gestión de eventos	Alquiler de equipos		
		Organización de eventos		
		Compilación		
	Gestión lingüística	Posproducción		
		Testeo		
		Transcripción		
		Doblaje		
		Subtitulado		
		Registro de audio		
		Audiodescripción		
Locución				
Gestión de nuevos servicios de traducciones	Subtitulado accesible			
	Localización			
	Internacionalización/globalización			
Gestión TA/TAO-TAC	Consultoría lingüística			
	Redacción			
	Corrección			
Gestión TA/TAO-TAC	Revisión			
	Auditoría lingüística			
	Informe de traducción			
	Soluciones integrales			
	Traducción gratuita			
Gestión TA/TAO-TAC	Traducción de lenguas minoritarias			
	Administración de proyectos			
	Cursos de memorias de traducción			
Gestión TA/TAO-TAC	Posedición			
	Preedición			
	TAO			
	Alineación de textos			

aplicada, de diseño descriptivo, no experimenta y corte documental.

3.2 Método de investigación

El método empleado para esta investigación fue el análisis de contenido. Este método de trabajo nos permitió empezar a conocer el conjunto de variables vinculadas a la oferta de servicios de valor agregado por parte de proveedores de servicios de traducción e interpretación en países de habla hispana. Este se aplicó a través de una navegación exhaustiva en 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 cualquier de las siguientes modalidades: servicios adicionales, ampliados, anexos, complementarios, otros servicios o servicios de valor añadido.

3.3 Diseño de investigación

El diseño específico de investigación es no experimental cualitativo, concretamente transeccional descriptivo exploratorio.

3.4 Muestra/base de datos

La población de estudio de esta investigación estuvo constituida por 300 páginas web hispanas que ofrecían servicios de valor añadido, o complementario. Al tratarse de una población bastante amplia y heterogénea en cuanto a su procedencia geográfica (14 países), se optó por aplicar la técnica del muestreo no proporcional.

La muestra resultante estuvo conformada por 169 proveedores de servicios de traducción, entre empresas, agencias/brokers y proveedores de servicios lingüísticos, pertenecientes a los siguientes quince países iberoamericanos, a saber, España, Perú, Venezuela, Colombia, México, El Salvador, Paraguay, Cuba, Uruguay, Ecuador, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico, Argentina y Chile.

3.5 Instrumento de recolección de datos y técnicas de procesamiento de datos

Para los fines de este trabajo de investigación la codificación y tabulación de los datos se llevó a cabo en hojas de cálculo Excel. Los datos tabulados en Excel se transfirieron al software SPSS para obtener las tablas de estadística descriptiva.

IV. RESULTADOS

4.1 Oferta por tipo de gestión

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

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

TIPO DE GESTIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Traducción audiovisual	332	51%
Neoservicios traductores	17	3%
Lingüística	197	30%
Eventos	31	5%
Traducción automática/asistida	7	1%
Editorial	14	2%
Contenido	54	8%
TOTAL	652	100%

La tabla 2 permite deducir con mucha facilidad que la gestión de traducción audiovisual (TAV) es el servicio más brindado por los proveedores (51%), el segundo lugar a considerable distancia, lo ocupa la gestión lingüística, que alcanza un 30%. En los últimos lugares figuran la gestión de contenidos (8%), eventos (5%), nuevos servicios de gestión traductora (3%), gestión editorial (2%), y gestión de traducción automática/asistida (1%).

4.1.1 Gestión de contenido

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

Tipo de servicio	Porcentaje
Redacción de contenidos	22,0%

Transcreación/reescritura	22,0%
Traducción optimizada SEO/SEM	18,0%
Adaptación	14,0%
Marketing digital	12,0%
Diseño/desarrollo web	6,0%
Mantenimiento de blogs/redes sociales	2,0%
Pretests lingüísticos	2,0%
TOTAL	100,0%

A partir de la tabla 3, se deduce 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, a medida de las necesidades del cliente, Luna y Monteagudo, 2017) 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 producción 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/SEM (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 videjuegos) con 18%, 14% y 12 % respectivamente.

Finalmente, en los últimos tres lugares, 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%).

4.1.2 Gestión editorial

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

Tipo de servicio	Porcentaje
------------------	------------

Publicación asistida por ordenador	5,60
Maquetación/DTP	33,30
Reconocimiento óptico de caracteres	11,10
Digitalización	22,20
Elaboración de guías de estilo	11,10
Conversión de archivos	16,70
TOTAL	100,00

En el ámbito de la gestión editorial, la tabla 4 indica que el tipo de servicio que cuenta con mayor porcentaje de oferta es la maquetación o DTP (33,3%), ocupa el segundo lugar la digitalización (conversión de documentos, en soporte físico o digital, a ficheros que podrán archivar, compartirse y editarse, Luna y Monteagudo, 2017) con 22,2%, en tercer puesto se ubica la conversión de archivos (16,7%; el cuarto lugar lo empatan la elaboración de guías de estilo (documento que contiene las convenciones estilísticas propias del cliente o del proveedor de servicios, Luna y Monteagudo, 2015) con el 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) que logran un 11,10% cada uno, y el último lo obtienen la publicación asistida por ordenador con un restringido 5,6%.

4.1.3 Gestión de eventos

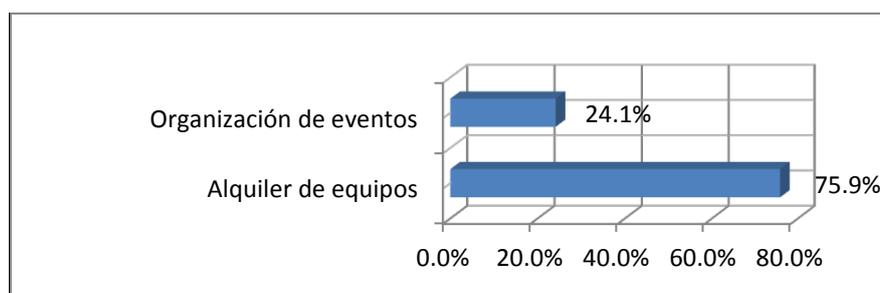


Figura 1: Porcentaje de tipos de valor agregado por tipo de gestión de eventos

Tal como se observa en la figura 1, el alquiler de equipos resulta ser el servicio de valor añadido más representativo (75,9%) en el campo de la gestión de eventos, a gran distancia se encuentra la organización de eventos propiamente dicha que asciende a 24,1%.

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

Tabla 5
Porcentaje de servicios de valor agregado de gestión TA/TAO-TAC

Tipos de servicios	Porcentaje
Alineación de textos	14,30
TAO	42,90
Preedición	14,30
Postedición	14,30
Cursos de memorias de traducción	14,30
TOTAL	100,00

En el campo de la gestión referida a traducción automática (TA), definida como la versión producida, sin intervención humana alguna, por un sistema de traducción automática: 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 5, los servicios de traducción asistida por ordenador/computadora ocupan 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 posesión (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 posesión: 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).

4.1.5 Gestión de nuevos servicios de traducción

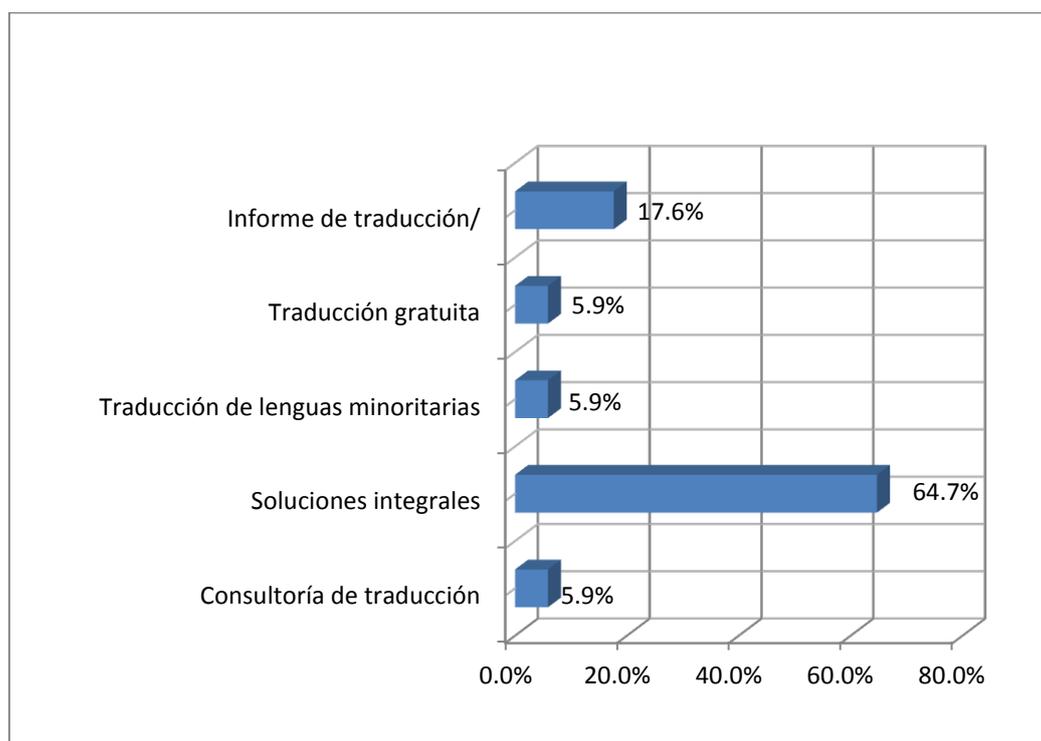


Figura 2: Porcentaje de servicios de valor agregado por tipo de neoservicios de traducción.

La figura 2 muestra a las denominadas soluciones integrales como los nuevos servicios de traducción más ofertados por la muestra de estudio (64,7%). Con gran diferencia porcentual, aparecen los servicios de certificados/informes de traducción documentos extendidos por los proveedores para validar la calidad de los servicios prestados, que ascienden a un 29,4% y, en tercero, se produce un triple empate entre los servicios de consultoría, traducciones gratuitas y de lenguas minoritarias (5,9% cada una).

4.1.6 Gestión de traducción audiovisual (TAV)

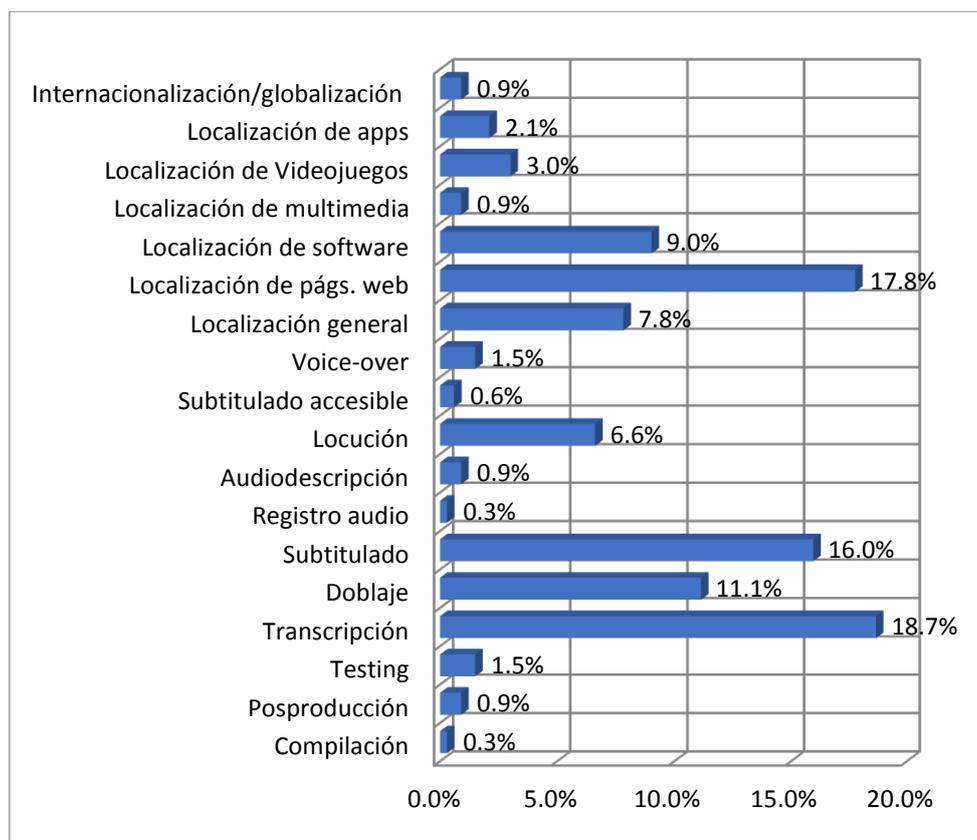


Figura 3: Porcentaje de servicios de valor agregado por gestión de traducción audiovisual

La figura 3 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, ascienden al 40,6% desagregado de la siguiente manera: páginas web (17,8%), software (9%), general (7,8%), videojuegos (3%), aplicaciones (2,1%), internacionalización, globalización y multimedia (0,9% cada una). El segundo puesto lo ocupa el servicio de transcripciones (conversión de un audio o video en texto: Luna y Monteagudo, 2015) (18,7%), seguido por el doblaje y subtitulado que alcanzan 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% (compilación y registro de audio (0,3% c/u), subtitulado accesible, superposición directa de un diálogo, de su traducción, o de todo aquello que una persona con

discapacidad auditiva pierde (0,6%), audiodescripción, descripción, en formato de audio, de todo aquello que una persona con discapacidad visual deja de percibir: Luna y Monteagudo, 2015, y postproducción (0,9% c/u), *voice-over*, superposición, tres segundos después, de la locución de un actor de doblaje al texto original que se mantiene en un volumen inferior: Luna y Monteagudo, 2015, y *testing* (evaluación de la jugabilidad y usabilidad de un videojuego, (1,5% c/u), así como locución (6,6%).

4.1.4 Gestión lingüística

Tabla 6
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 figura 6 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, asciende a un 34,5 %, a 8 puntos de distancia se ubican los servicios de revisión (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-ISO 2017) con 26,4%. En el tercer y cuarto lugar se encuentran los cursos de idiomas (18,3%) y los servicios de terminología (10,2%). Los servicios lingüísticos menos atendidos son la consultoría lingüística (resolución de dudas o carencias lingüísticas puntuales de clientes en distintos idiomas: Luna y Monteagudo, 2015) /auditoría lingüística (diagnóstico y gestión de las habilidades lingüísticas del personal de una determinada empresa: Luna y Monteagudo, 2017) (4,6%), la redacción técnica (2,5%) y los cursos de traducción con un escaso 2%.

4.2 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.

Tabla 7:
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

Los datos de la tabla 7 indican de forma categórica que España ocupa el primer lugar en la oferta de servicios de valor agregado. El tercer lugar lo alcanza Colombia con 6 servicios, el cuarto lugar por Perú con 5 servicios, en quinto México y Argentina con 4 servicios, El Salvador y Chile con 3, y en último lugar, solo con dos servicios, Paraguay, Uruguay Cuba, Nicaragua, Ecuador, Venezuela y Puerto Rico.

Paralelamente, cabe subrayar que los tipos de gestión de mayor oferta en los países hispanos es la traducción audiovisual (13 de 14), seguida por la lingüística (11/14) y la editorial (10/14). Los nuevos servicios de traducción (5/14), de contenido (4/14), la traducción automática (TAO), los eventos (2/14), y la TA/TAO-TAC (1/14) cuentan con los porcentajes más bajos.

4.3. Oferta por tipo de gestión y tipo de proveedor

El tercer objetivo de nuestro trabajo fue analizar la relación existente entre cada uno de los tipos de gestión de los servicios de valor agregado y el tipo de proveedor de traducción (empresa, agencia, bróker) o lingüístico.

Tabla 8
Porcentaje de tipos de gestión de servicios de valor agregado en función del tipo de proveedor de servicios

Tipo de gestión	Tipo de proveedor		
	PSL	Bróker/ agencia	Empresa
Neoservicios traductores		1,0%	3,8%
Editorial	1,0%	0,3%	2,2%
Lingüística	2,6%	6,4%	26,3%
Contenidos	0,3%	2,6%	7,7%
Eventos		1,0%	6,4%
TAV		8,3%	28,5%
TA/TAO-TAC			1,6%
TOTAL	3,9%	19,6%	76,6%

La tabla 8 nos permite corroborar, por un lado, que la oferta de servicios de valor agregado se concentra ostensiblemente (76,6%) en las empresas; y por otro, que las gestiones más ofertadas por los proveedores son, al igual que en el caso de la oferta por países, la lingüística y la de traducción audiovisual. Como era de esperar los PSL (proveedores de servicios de traducción) se limitan a ofrecer servicios editoriales, de contenido, así como los referidos a eventos, que en conjunto ascienden a un escaso 3,9%.

Para finalizar el análisis, se ha estimado conveniente hacer mención a otros servicios de valor agregado de naturaleza bastante disímil, que obtuvieron porcentajes de oferta muy bajos, y que no encajaban en las gestiones planteadas en nuestro estudio, tales como: las relaciones públicas, el reclutamiento de personal, *personal shopper tour*, los guías turísticos, el *e-commerce* (o *comercio electrónico*), el alojamiento y traslado de delegaciones, la certificación/legalización/notarización de documentos, la representación de empresas extranjeras, el anfitriónaje (azafatas) bilingües, la paleografía, el acompañamiento a auditorías/homologaciones, el *streaming* (o retransmisión) y el *business intelligence* (habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda

optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios (http://www.sinnexus.com/business_intelligence/).

V. DISCUSIÓN

5.1 Tipos de gestión

Gouadec (2007) estima que la traducción de calidad también requiere que el traductor haya desarrollado competencias en todas las técnicas comunicativas involucradas en su tarea. Entre ellas menciona 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, editores web, y muchas más.

El análisis comparado de las gestiones arroja con porcentajes más elevados a la gestión de traducción audiovisual (51%) y lingüística (30%), ambos incluidos como anexos en Kuznik (2010) y la norma ISO 17100. Estos resultados se explican debido a que se trata de servicios que no demandan perfiles diferenciados a los que ya poseen los proveedores de servicios.

Sobre esta misma gestión, cabe precisar que la mayor parte de entidades formadoras de traductores incluyen dentro de sus mallas curriculares dichos cursos generales de traducción audiovisual, revisión, corrección de estilo, redacción técnica, y maquetación inclusive algunas brindan a manera de cursos opcionales los de didáctica de enseñanza de lenguas extranjeras.

Aun cuando las cinco gestiones restantes no hayan obtenido puntajes tan elevados se proyecta a un corto y mediano plazo un crecimiento considerable de requerimientos de nuevos productos avalado por la encuesta realizada por la FIT a los proveedores de servicios europeos que ascendió a un nada despreciable 58%.

5.2 Gestión TAV

Esta gestión presenta la oferta más amplia y heterogénea de servicios. De la totalidad de servicios de valor añadido no exhaustivos, que incluye la norma 17100, el 35% conciernen al campo de la traducción audiovisual. Los únicos servicios no

ofrecidos por la muestra de estudio fueron la transliteración y globalización. Entre los autores que avalan la oferta de estos servicios podemos mencionar a Kuznik (2010).

En cuanto al campo de la localización cabe indicar que la oferta marca una tendencia a la especialización mayoritariamente a las páginas web y software, pero muy incipiente en lo tocante a videojuegos y apps que los proveedores (Luna, 2015) no están en la capacidad de satisfacer por no contar con las competencias requeridas. En este mismo tipo de gestión aparecen como nuevos servicios, de escasa oferta por el momento, la locución, el *testing*, la audiodescripción y la subtitulación accesible. localización; internacionalización; globalización transcripción; transliteración subtitulación; doblaje y superposición de voz. Según un estudio de mercado llevado a cabo por Luna (2015), estos servicios son cada vez más solicitados, pero lamentablemente los proveedores de servicios de traducción peruanos admiten no estar capacitados para satisfacerlos, básicamente por carencias en su formación a nivel de pregrado, y capacitación insuficiente a nivel de posgrado.

5.3 Gestión de eventos

En el análisis se ha podido detectar la presencia de dos tipos de proveedores de servicios de traducción: los que se limitan a tercerizar los servicios de alquiler de equipos interpretación; y quienes optan invertir en su adquisición. Cualquiera que sea el caso, la incursión en la oferta de servicios de alquiler de equipos podría atribuirse, nuevamente, a la necesidad que tienen los proveedores de servicios de traducción y lingüísticos de satisfacer todas las demandas del cliente que solicita servicios de interpretación y brindarle soluciones integrales a sus necesidades. Otro plus que representa brindar este tipo de servicio es que el proveedor amplía su experticia en aspectos logísticos y técnicos.

5.4. Gestión de contenido

Los servicios complementarios de esta gestión abarcan tres de los cuatro enunciados por la norma 171000 (reescritura, transcreación, adaptación), y por Kuznik los relativos al desarrollo de software y la composición en otros idiomas (2010), quien también destaca el mercado hindú en el que se ofrece creación de contenido, y adaptación como servicios complementarios.

La escasa oferta total de estos servicios (8%), puede explicarse, al igual que en el caso de la gestión TAV no convencional, por la carencia de formación profesional de los proveedores en esas nuevas salidas profesionales. Recuérdese que el traductor desarrolla la competencia de producción textual supeditada a la traducción, esto es que está habituado a trabajar con un contenido ya dado por el texto original, pero o a producir nuevos contenidos, independientes del texto origen.

Entre los servicios de demanda intermedia dentro de este tipo de gestión se menciona a la adaptación (14%) y el diseño web (6,0%) que son refrendados como servicios de valor agregado en empresas españolas por Kuznik (2010).

5.5. Gestión TA/TAO-TAC

La gestión de traducción automática/asistida por ordenador cuenta con una oferta ínfima, que no se condice con la creciente demanda de estos servicios operada en el mercado español a la que hacen referencia Arevalillo y Yuste (2012) y a la inclusión de la alineación de memorias de traducción, la preedición y la posesición como servicios de valor añadido en la norma 17100.

Estos novísimos servicios de preedición y posesición no terminan de calar en los proveedores probablemente a causa de la reticencia, aún no superada, al empleo de programas de traducción automática, así como a las actividades de preedición y posesición, que traen consigo una considerable reducción de costos, por lo general menores a las de traducción propiamente dicha, al igual que la posibilidad de traducir mayores volúmenes de géneros textuales muy amplios de manera más rápida y efectiva. Sin embargo, es preciso poner de relieve que las exigencias requeridas para asumir revisiones automáticas son mayores a las demandadas por revisiones de productos humanos, de allí que tenga que ser un revisor senior, con experiencia en este nuevo tipo de revisión, quien asuma estos encargos y en el mundo hispano, concretamente en Latinoamérica, no hay suficientes proveedores que reúnan este perfil.

En este contexto, urge que el traductor, siguiendo a Gouadec (2007) comprenda que la traducción automática está desplazando, no al traductor humano, sino a su rol tradicional y, en consecuencia, cambiando la matriz de responsabilidad en la profesión. El espacio de intervención del traductor es reducido. Aparecen cinco tipos de especialistas: 1. Los desarrolladores y *vendors*, 2. Los gestores de ases de datos, 3. Los operadores de pretraducción, 4. Los posteditores y 5. Los especialistas en lenguajes controlados.

5.6. Gestión lingüística

Esta gestión, como pudo observarse en el capítulo anterior, ocupa el segundo lugar de la oferta por comprender tareas con el 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 17100 UNE-ISO como servicios de valor añadido.

Por otro lado, la capacitación en lenguas cuenta con una oferta que no se restringe exclusivamente, como podría pensarse, a los proveedores de servicios lingüísticos, sino que es compartida fundamentalmente por empresas, agencias y brókeres. Este dato es corroborado por el estudio de mercado realizado Davico, citado por 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, y no solo de idiomas, dictados por proveedores constituye una verdadera y alentadora novedad: la capacitación orientada al mercado laboral real y potencial, a medida de las actuales demandas de la industria de la traducción.

5.7. Gestión de nuevos servicios de traducción

Los grandes empresas y agencias de traducción son conscientes de la necesidad de convertirse en lo que Gouadec y Biel denominan 'one stop shop', verbigracia proveedores capaces de brindar en el mejor de los casos la totalidad, o en el peor de los casos la mayoría, de los servicios estándares y de valor agregado requeridos por el cliente sin que éste tenga que recurrir a otros proveedores.

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

5.8. Gestión editorial

Las necesidades de los clientes del siglo XXI son cada vez más diversificadas en el campo de la industria del lenguaje, los clientes no se contentan con producir y

traducir textos, también requieren editarlos, y valoran mucho que sea un solo proveedor quien las pueda satisfacer sus necesidades comunicativas en forma integral. La gestión editorial, tal como se ha podido apreciar en el análisis de los datos, ocupa el penúltimo lugar de la oferta que irán incrementándose conforme los proveedores y los centros de formación brinden la capacitación a los alumnos o personal para poder asumir a cabalidad dicha demanda.

La maquetación, más conocida como *DTP (Desktop Publishing)*, lleva la delantera por tratarse de un rubro por cuya capacitación vienen apostando tanto las escuelas como los proveedores de servicios, cuya demanda se corrobora en la investigación de puestos de trabajo en Barcelona de Davico, citado por Kuznik (2010), en Navas y Palomares (2002) y en la norma ISO 17100 (2015). También 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 forman parte del proceso habitual el servicio con mayor demanda resultado totalmente comprensible ya que en su día a día el proveedor de servicios de traducción debe enfrentarse a encargos de traducción cuyos originales se encuentran en diversos formatos que debe convertir a texto para su respectiva traducción. Esta experiencia le permite satisfacer la demanda valiéndose de la cada vez más amplia gama de herramientas disponibles en el mercado.

Entre los servicios restantes, figura la publicación asistida por ordenador (PAO, Kuznik, 2010, Navas y Palomares, 2002), que requiere competencias mixtas, de edición y computación, así como la elaboración de guías de estilo del cliente/de la casa, tan importantes para garantizar la calidad de las traducciones y cumplir con las especificaciones del encargo de cualquier encargo de traducción, en el mercado hispano.

5.9. Tipo de gestión por país y proveedor

España es país de habla hispana que cuenta con las páginas web más modernas y dinámicas, en las que se incluyen servicios de valor agregado en todas las gestiones objeto de este estudio. A diferencia de este país, son escasas las empresas de países hispanoamericanos que explotan las páginas web como medio de promoción de sus servicios, y las que lo hacen, optan por sitios web en su mayoría estáticos con una oferta de servicios de valor añadido bastante conservadora, enfocada en las gestiones audiovisual y lingüística.

Un dato que llama significativamente la atención es encontrar ubicado en el segundo lugar a un país como Colombia que ha iniciado muy recientemente la profesionalización de la carrera.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos las conclusiones a las que se ha arribado a partir de los datos analizados en el análisis y la discusión:

Tanto los proveedores de servicios de traducción (PST) como los proveedores de servicios lingüísticos (PSL) ofrecen en sus páginas webs variados servicios de valor agregado vinculados a siete tipos de gestión: lingüística, editorial, de traducciones, de traducción audiovisual, de contenido, de eventos, y de traducción asistida por ordenador/computadora (TA/TAO-TAC). La mayor prestación de servicios en función del tipo de gestión cubre las soluciones integrales, la localización, el alquiler de equipos, la redacción de contenidos, la transcreación, la corrección de textos, el reconocimiento óptico de caracteres y la traducción automática.

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 son los proveedores que ofrecen la mayor cantidad y diversidad de servicios de valor agregado, y por el otro, que la gestión lingüística constituye 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 son, por orden de prioridad, España, Colombia y Perú, el resto de los países estudiados son extremadamente conservadores en la oferta de servicios de valor agregado. A lo que debe agregarse que los servicios de gestión de traducción audiovisual fueron los más ofrecidos por los catorce países que forma parte de la muestra de estudio.

Una conclusión, no por última menos importante, es 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 competirían 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 traductoras, por su lado, deberán capacitar a sus docentes de pregrado en aras de que desarrollen las competencias necesarias para incluir estos nuevos contenidos de manera que se logre acortar la brecha existente entre las demandas laborales y las académicas. Y en el nivel de postgrado sería 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.

Complementariamente, los gremios de traductores igualmente deben involucrarse en la concientización de sus agremiados en términos de actualización permanente, reconversión laboral y empoderamiento profesional.

Finalmente, este informe 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.

VII. REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson. Ciudad de México: México.
- Arevalillo, J. J. (2012). *Postedició, canvi de paradigma? Revista Tradumática: tecnologies de la traducció*, Nro. 10.
- 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.
- Bowker, Lynne (2004). What Does It Take to Work in the Translation Profession in Canada in the 21st Century? Exploring a database of Job Advertisements. *Meta* 49 (4), 960-972.
- 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, UNIFE, Lima). Recuperada de <https://goo.gl/Rit1oa>
- Clavijo, B. Panqueva, M. C., Correal, M. C., Duque, M. I., Mendoza, E., Franco, C., & Galindo, J. A. (2013). Necesidad de la traducción en las empresas. Procesos y perfiles. *Revista EAN*, (58), 61-78.

- Diéguez, M. I.; Lazo, R. M.; Quezada, Camilo (2014). Estudio de mercado de la traducción en Argentina, Chile y España: perfil académico y profesional de los traductores. *Onomázein*, núm. 30, diciembre, 2014, pp. 70-89.
- FIT (2017). Language Industry Survey. Expectations Concerns at the European Language Industries. <https://euatc.org/industry-surveys/item/447-2017-language-industry-survey-report-is-available-for-network-members>
- Gieure, C., (2016). El traductor e intérprete emprendedor: análisis de la supervivencia de las empresas y los empresarios autónomos. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante. Alicante: España.
- Gouadec, Daniel (2007). *Translation as a Profession*. John Benjamins, Amsterdam.
- Kuznik, A. (2011). Puestos de trabajo híbridos. Cuatro indicadores del carácter heterogéneo de los puestos de trabajo internos en traducción. *Sendebarr*, 22, 283-307.
- 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. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: España.
- Lovedock, C. y Wirts, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Prentice Hall. Ciudad de México: México.
- Lozano, C. (2011). Estudio de Mercado sobre la Traducción en España. Salamanca. Salamanca: España.
- 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, MA. (2017). Diccionario para profesionales de la traducción. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima: Perú.
- Martínez, S. (2015). *Situación de la oferta y la demanda de la traducción e interpretación en el sector minero peruano* (Tesis de Licenciatura, UNIFE, Lima).
- Navas, C. and Palomares, R. (2002). An Approach of the Spanish Translation.
- Rosas, J. y otros (2014). Submercados de la Escuela Profesional de Traducción e Interpretación de la FHLM de la Universidad Ricardo Palma. Lima, FHLM.
- Schneer, M. (1999). Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional. Ed. Juan Granica. Buenos Aires: Argentina.
- Seminario, F. (2002). La traducción con relación a la oferta y la demanda en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura, UNIFE, Lima). Recuperado de <https://goo.gl/6kvLGS>
- UNE-EN ISO 17100 (2015). Norma Española. Servicios de traducción. Requisitos para los servicios de traducción. AENOR. Madrid: España.
- Yuste, E. (2012). La posesición en el flujo de producción de contenido multilingüe: tendencias, actantes e implicaciones tecnológicas. *Tradumática*, 10, 157-165.