



CURSO DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA TRADUCCIÓN – EDICIÓN 2015



AVISO LEGAL Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado sin la preceptiva autorización. Copyright © LEON HUNTER SL



OBJETIVOS

- Introducción a los servicios de traducción y los principales proveedores: entender cómo surge la necesidad de traducción y los métodos de resolverla y quién o quiénes proveen estos servicios.
- Formas de prestación de servicios en España: empresas y autónomos y formas sociales de las empresas – los alumnos deberán obtener un somero conocimiento de las diferencias entre agencias de traducción y traductores freelance y las formas sociales bajo las que operan.
- Diferencias entre los principales tipos de proveedores externos de servicios de traducción: los alumnos deberán entender de modo muy general las diferencias que hay al contratar con un tipo de proveedor de servicios de traducción u otro, las ventajas y desventajas.
- Retos futuros de la industria de la traducción. Deberá comprenderse qué retos plantea para la industria la organización de muchos proveedores en microempresas y las dificultades de llevar adelante una empresa de este tipo. En segundo lugar, los alumnos conocerán algunas opiniones de los retos planteados por la traducción automática (machine translation o “MT”).

ÍNDICE:



1.- Introducción

2.- La necesidad de traducción y principales tipos de proveedor

2.1.- La necesidad de traducción – ¿Cómo surge?

2.2. - ¿Cómo se resuelve esta necesidad?

3.- Proveedores externos

3.1.- ¿Agencia de traducción o traductor freelance?

4.- Microempresas y empresas unipersonales - ¿Las nuevas empresas de traducción?

4.1.- Definiciones

4.2.- ¿Qué son las microempresas de traducción?

4.3.- Microempresas que operan como agencias de traducción

4.4.- Formas sociales posibles

4.4.1.- Lectura

4.5.- Ventajas de ser una microempresa

4.6.- Ventajas y desventajas de las microempresas -- desde el punto de vista de un cliente de traducciones

4.7.- Futuro de las microempresas

5.- Lectura y opinión

1.- Introducción

En esta primera lección hablaremos de:

- 1.- La necesidad de traducción y cómo surge;
- 2.- Cómo se resuelven las necesidades de traducción;
- 3.- Qué personas trabajan en el proceso de la traducción en empresas (en plantilla o en las instalaciones de la empresa);
- 4.- Proveedores externos: agencias y freelancers (autónomos) y las principales diferencias.

2.- La necesidad de traducción y principales tipos de proveedor

2.1.- La necesidad de traducción – ¿Cómo surge?

La necesidad de traducción surge en las empresas por diversos motivos, entre otros, la exportación de productos al extranjero, las visitas de personal extranjero o el envío / expatriación de personal propio a otros países, los mercados locales multilingües, la regulación estatal o regional que obliga a traducir ciertos materiales, las compraventas / adquisiciones de activos y de empresas o fusiones y absorciones, las demandas o procesos judiciales que tengan actores o demandados de otros países, los concursos y licitaciones internacionales, etc.

2.2. - ¿Cómo se resuelve esta necesidad?

Existen varias maneras de resolver una necesidad de traducción:

Proveedores externos

Freelancers o autónomos (que pueden ser personas que trabajan de forma ocasional o de forma habitual en la traducción);

Agencias de traducción o empresas de servicios lingüísticos (en el segundo tipo se incluyen las empresas de consultoría, formación, etc.).

Con personal propio de la empresa

Personal no especialista (secretarias, administrativas): se dedican preferentemente a pequeños encargos, emails, faxes, interpretación bilateral, etc.

Traducción no profesional (amigos, voluntarios, becarios...)

Surgen problemas en cuanto a la disponibilidad y volúmenes que pueden asumir y, a largo plazo, se necesita personal que hable el idioma de forma fluida si va a trabajar con ese país o idioma de forma continuada. Dentro de este apartado también citamos el crowdsourcing (agregación de voluntarios) que es una opción que existe:

En determinadas redes sociales (Twitter, Facebook...). Como empresas proveedoras (agencias de traducción o plataformas de crowdsourcing) que dan una serie de puntos o incluso una pequeña remuneración a los voluntarios.

Para programas de informática, sobre todo si son de distribución libre.

Traducción profesional en la empresa

Traductores in-house (contratados por la propia empresa):

Permanentes: suelen trabajar en consultoras, auditoras, empresas de abogados, etc.

Por obra o servicio, circunstancias de la producción, temporales: por una campaña determinada, traducción de páginas web, materiales promocionales, un concurso (call for tenders), estudios de mercado, etc.

E.T.T. (empresas de trabajo temporal) o agencias de selección y de headhunting.

Agencias de traducción – son traductores contratados por la agencia para trabajar en las instalaciones de su cliente (que es la empresa).

Traductores contratados por empresas externas (pero que trabajan dentro de la empresa):

Sin embargo, si la empresa quisiera luego contratar a un trabajador que haya llegado por una agencia existe un problema con lo que se denomina cesión de trabajadores que no está permitido en la legislación laboral española (ver el enlace externo para una definición más exhaustiva).

Traductores no humanos:

Google Translate o alguna de las nuevas empresas que se dedican a MT (Machine Translation) con filtros específicos para diferentes industrias.

Existen – a fecha de hoy – empresas especializadas en MT exclusivamente que traducen sin intervención humana (sin postedición). Sus clientes son sobre todo grandes empresas o MLVs (major language vendors) que tienen el tipo de volúmenes de traducción que les pueden interesar a estas empresas. Muchas de las sociedades que ofrecen MT pura están aún en fase de start-up y de desarrollo y aún está por ver el futuro que podrán tener.

3.- Proveedores externos

Como hemos dicho en el punto uno los proveedores externos en traducción se subdividen en dos grandes tipos: agencias y traductores freelance. A continuación aparece una tabla en la que se explican las principales diferencias.

3.1.- ¿Agencia de traducción o traductor freelance?

Principales diferencias:

AGENCIA DE TRADUCCIÓN	TRADUCTOR FREELANCE
Acepta traducciones en todos los formatos, idiomas y especialidades.	Solo acepta traducciones en sus especialidades y pares de idiomas.
Subcontrata el 80% de las traducciones a traductores freelance o a otras agencias de traducción.	Realiza las traducciones él/ella mismo/a.
Trabajan con plazos más largos (normalmente). GRAN VOLUMEN – PLAZOS LARGOS	Trabajan con plazos ajustados (habitualmente 3.000 palabras por día). PEQUEÑO VOLUMEN – PLAZOS CORTOS
Es habitual que se lleve un margen de beneficio del 40%, por lo que sus tarifas suelen ser más altas.	Tienen tarifas más económicas, excepto en casos como los de: - las traducciones juradas, públicas o certificadas; - traducciones especializadas; Estas traducciones suelen ser para clientes directos y para clientes extranjeros.
Están disponibles siempre en horario de oficina. Es habitual que la agencia tenga personas disponibles en todo momento para atender el teléfono, enviar presupuestos o responder a peticiones y preguntas de clientes.	Pueden tener horarios menos convencionales y no estar disponibles en determinados momentos (por ejemplo, cuando están trabajando en una traducción) o tener horarios de sueño irregulares, períodos de descanso, aficiones diurnas o actividades durante el horario laboral, etc.

<p>Trabajan con grandes volúmenes y reparten el trabajo entre varios traductores y revisores.</p>	<p>Suelen trabajar solos aunque pueden tener colaboraciones puntuales o trabajar en equipos. En el caso de trabajar para una agencia el traductor no puede / no debe enviar trabajos a otros por la política de confidencialidad de la agencia que se lo impide. Las agencias prohíben expresamente a sus traductores subcontratar trabajo con otros.</p>
<p>Filtran el contacto con el traductor. El contacto del traductor con el cliente es poco habitual ya que la agencia trata de impedir que los traductores entren en contacto con las empresas por varios motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proteger la confidencialidad de sus sistemas de trabajo; - salvaguardar la imagen del producto; - proteger su cartera de clientes; - centralizar la gestión del producto en la figura del PM (Project Manager). 	<p>Contacto directo con el traductor, en mayor o menor medida según la accesibilidad y personalidad del traductor en cuestión.</p>
<p>Suelen tener certificaciones de calidad o sistemas de calidad y de gestión de organismos de calidad, normalización, etc.</p>	<p>No suelen tener certificaciones de calidad de organismos de calidad y de normalización, aunque sí pueden tener un proceso de calidad como la revisión por otra persona de su equipo o por un colaborador externo.</p>

4.- Microempresas y empresas unipersonales - ¿Las nuevas empresas de traducción?

En los últimos años vemos cada vez más microempresas y empresas unipersonales de traducción. Estas empresas surgen ayudadas en gran parte por la revolución digital y las facilidades para la promoción de nuevas empresas en Internet. Otro factor importante son las facilidades de contratación de profesionales online a través de un gran número de portales como Proz.com, Translators' Café (específicas de la traducción), Elance y oDesk.

4.1.- Definiciones

Hay que destacar que estamos siempre hablando "en general" de microempresas o empresas unipersonales como "empresas de una persona" aunque, en realidad, las definiciones son las siguientes:

Microempresa o micropyme generalmente se define como una empresa de hasta cinco trabajadores contratados en plantilla.

Empresa unipersonal puede ser una S.L. (sociedad limitada) con un socio único. Generalmente es una persona física y la mayoría tienen un solo trabajador o de 1 a 5 trabajadores y son micropymes. No obstante, también hay grandes empresas como Orange con un único socio (persona jurídica) que es France Telecom. No estamos hablando de empresas unipersonales en términos estrictamente jurídicos en este artículo sino que estamos hablando de empresas "de una persona física". Por último, existen S.L. que son "falsas S.L." porque en realidad las lleva una persona y operan como sociedad de un trabajador pero hay un segundo socio que ha comprado, por ejemplo, una acción para que la sociedad no tenga que llamarse S.L.U. (sociedad limitada unipersonal).

4.2.- ¿Qué son las microempresas de traducción?

Son empresas de traducción en las que una persona (que puede ser traductora o no) ofrece servicios que tradicionalmente estaban reservados a las agencias de traducción. Eso, en líneas generales, porque también se dan casos (como el mío hasta hace poco) donde un traductor se convierte en S.L. y esto puede deberse a:

- **Fiscalidad:** porque generalmente se pone un límite en unos 40-50 mil euros anuales de facturación para los autónomos y, a partir de ese límite se suele decir que interesa ser sociedad, aunque la sociedad conlleve mayores gastos en principio.
- **Por imagen:** porque no se venden los servicios de la misma manera a clientes de empresas como "Pepita la traductora" que como "Pepita de Oro, S.L." y generalmente se paga más a la empresa (aunque sea por motivos puramente de psicología).

4.3.- Microempresas que operan como agencias de traducción

- Son un híbrido entre empresa de traducción tradicional (agencia) y traductor freelance o autónomo;
- Es habitual que comercialicen sus servicios casi exclusivamente a través de Internet, sin ningún tipo de presencia física o una presencia física muy reducida en todo caso;
- Y, sin embargo: operan en (aparente) igualdad de condiciones con las agencias (sobre todo medianas) de traducción, compitiendo en el mismo mercado;
- Pueden tener una oficina o bien el dueño o la dueña (generalmente es dueña) puede tener la oficina en su casa.

4.4.- Formas sociales posibles

- Pueden ser autónomos que facturan con su NIF y un nombre o marca;
- Frecuentemente son S.L. (sociedades limitadas) en España;
- Existen formas sociales menos comunes como las sociedades civiles, pero son muy poco frecuentes y – a partir de 2015 – existen pocos incentivos ya que tributarán por el Impuesto de Sociedades como las Sociedades Limitadas.

4.4.1. – LECTURA

Para la lectura recomiendo el manual de Mujeres en Igualdad sobre el emprendimiento. La información del programa de Mujeres en Igualdad se encuentra en su página web: <http://confmuj.wix.com/emprende> En la Guía de Apoyo – fomento del emprendimiento joven se da una información muy amplia sobre las formas sociales posibles. La lectura sería interesante complementarla con la lectura de las últimas novedades de 2015 para la tributación de sociedades. Estas novedades, fruto de la nueva Ley 27/2014 del Impuesto sobre Sociedades incluye como novedad para las sociedades que ahora las Sociedades Civiles (S.C.) tributan sociedades si tienen objeto mercantil. Es poco frecuente la forma social de Sociedad Civil en traducción, pero un ejemplo es la empresa “Somos Traductores” que ahora tendrá que tributar sociedades con la nueva ley vigente. Para esta lectura tendréis que leer de la guía las páginas 63 a 97 sobre los tipos de sociedades existentes. ¡Leedlo atentamente porque luego se pregunta en el cuestionario de autoevaluación!

4.5.- Ventajas de ser una microempresa

En otros países existen desgravaciones, techos de facturación o exenciones de facturar IVA (impuesto sobre el valor añadido) para microempresas o pequeños empresarios que en España no tenemos (por ejemplo, en Reino Unido, Alemania y Francia). Estas ventajas pueden ir desde pagar muy pocos impuestos si no se llega a un determinado volumen de negocio o no tener la obligación de cobrar IVA a los clientes si la facturación de la empresa es inferior a un límite. Otras ventajas pueden incluir rebajas en el tipo de impuestos sobre la renta o ayudas y bonificaciones para los gastos de seguridad social de la empresa. En España existen pocas ventajas fiscales o casi ninguna de momento (y – de hecho – se ha igualado el tipo del impuesto de sociedades de grandes y pequeñas empresas en la última reforma fiscal de 2015) pero la tendencia debería ser que aumenten las ventajas concedidas a PYMES y microempresas por el peso de estas sociedades en nuestra economía y porque realmente realizan una aportación en términos de pago de impuestos, creación de empleo, innovación y competitividad.

4.5.- Curiosidades de las microempresas del sector de la traducción

- Es frecuente que en sus nombres figuren palabras como "Global", "Mundial", "Universal" o que estén en inglés -- posiblemente para compensar el hecho del tamaño de la empresa;
- Los materiales promocionales siempre hablan de "nosotros" en plural aunque la empresa esté compuesta por una única persona y los correos electrónicos también los suelen escribir en plural;
- Es frecuente que no aparezcan en lugar muy visible los datos de los promotores o los currículos, fotos de trabajadores... para no dejar ver que hay una sola persona;
- No suelen tener trabajadores ni traductores en plantilla y es habitual que subcontraten trabajo a través de redes informales de contactos (amigos, ex-compañeros, asociaciones, reuniones, grupos).

4.6.- Ventajas y desventajas de las microempresas -- desde el punto de vista de un cliente de traducciones

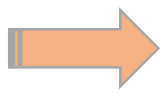
VENTAJAS	DESVENTAJAS
CLIENTES PEQ. Y MEDIANOS: El mismo nivel de servicio que una agencia y más económico.	Pueden surgir problemas de capacidad de inversión o subcontratación cuando se les ofrezcan proyectos demasiado grandes o que superen su capacidad de gestión / inversión.
Más familiaridad, cuidado y atención al cliente, ya que tienen menos clientes y les conocen mejor.	Carecen de las capacidades de atención al cliente de las grandes agencias (comerciales, gestores especializados, técnicos, etc.)
MICROEMPRESAS DE UN TRADUCTOR: Vd. contrata a un freelance que realiza las traducciones él mismo, siguiendo sus indicaciones, etc.	La publicidad o forma de presentarse de estas empresas puede resultar engañosa ya que no son lo que quieren aparentar ser.
Si todos los oferentes acceden al mercado en igualdad de condiciones se cumple un ideal de competencia perfecta y un equilibrio de oferta – demanda.	La cantidad de microempresas puede parecer abrumadora y existe una impresión (entre traductores y también entre clientes) de exceso de oferta, exceso de intermediarios y personas que subcontratan. Se producen situaciones absurdas de subcontratación múltiple en las que una traducción pasa por múltiples niveles de intermediación .

4.7.- Futuro de las microempresas

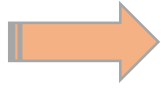
El futuro se presenta bien y es positivo para las microempresas y muchas han sobrevivido a la crisis y han salido fortalecidas. Además, cuentan con una ventaja principal y es el ahorro de costes frente a empresas medianas y pequeñas, lo que les permite adaptarse con mayor facilidad a los cambios y seguir creciendo. Sin embargo, las que quieren mantenerse van a tener que seguir esforzándose mucho.

Hay trabajo pero hay que trabajar más por menos y continuar soportando mayores costes y gastos.

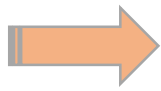
Los retos para estas empresas son:



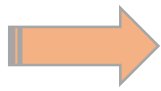
Mantener un alto nivel de inversión en publicidad y promoción, frecuentemente muy superior al que se justificaría en razón de su dimensionamiento;



Convertirse en PYMEs haciendo un gran esfuerzo para pasar de microempresa a PYME – descentralizando tareas, mejorando la gestión, externalizando tareas no esenciales, automatizando tareas, llevando una mejor gestión financiera, etc.;



Internacionalizar la empresa y ampliar su oferta a nuevos mercados;



Ofrecer servicios a grandes empresas y aprender más sobre las necesidades de estas empresas, aprender a negociar / conseguir un trato justo y sostenible que les permita consolidar a estos clientes.

En cuanto a retos personales de los promotores-microempresarios, destacaría los siguientes:



Invertir en la empresa y recortar / eliminar gastos personales que se cargan como gasto de empresa (móvil, gastos de representación, transporte...);



Seleccionar a personas muy competentes y profesionalizar la selección de personal;



Saber delegar y no tratar de hacerlo todo uno mismo ni pretender que otros lo hagan igual que uno mismo;



Mantener un fuerte nivel de inversión y de reinversión en la empresa aunque ello signifique que el sueldo del promotor sea muy modesto y su vida espartana;



Aprender (aunque sea harto difícil por la falta de tiempo) sobre gestión empresarial, gestión financiera, gestión de personal, habilidades de liderazgo...



Fe en uno mismo: saber que lo que haces es de una enorme valentía y que no debes decaer aunque parezca (la mayor parte del tiempo) que tienes el viento en tu contra. La mayor parte de las PYMEs y empresas se montan ya siendo empresas con un capital inicial (filiales de otras empresas, private equity, venture capital, business angels...) y son poquísimas las que salen adelante a partir de una tienda de barrio y se convierten en gran empresa, pero las que hay están para quedarse: El Corte Inglés, McDonald's, KFC, M&S, etc., etc.

5.- Lectura y opinión

*La COTTAGE INDUSTRY (microempresas) frente a la GRAN INDUSTRIA en la traducción:
¿Hay futuro para las microempresas en la traducción?*

A veces desde la “gran industria” se ha criticado a las microempresas de traducción y se han realizado afirmaciones como que la industria de la traducción era una “cottage industry” (una industria artesanal) pero precisamente eso se ha convertido en un valor en los últimos años.

En el artículo del Blog de Leon Hunter: “La MT [Machine Translation] no es sexy” encontraréis opiniones para justificar esta opinión. El artículo es un material complementario a lo contenido en esta lección.

Además de las opiniones del artículo, otra ventaja en favor de las microempresas es que pueden ofrecer un servicio más adaptado y cercano al consumidor y también es tendencia la calidad del servicio en nuestros tiempos.

Con el advenimiento de las redes sociales el servicio es más importante que nunca porque las opiniones de los consumidores están más presentes en todas partes, son fácilmente accesibles y basta una pequeña búsqueda en Twitter, en Facebook o en cualquier red para tener decenas de opiniones de productos.

**¿Has entendido todos los conceptos de la lección?
Completa el cuestionario de autoevaluación.**