

# UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS



## TRABAJO DE FIN DE GRADO

### La traducción como método de comunicación entre empresas y clientes

**Cristina Boal Hernández**

Directora: Patricia Martín Matas

10 // 06 // 2019

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

If you talk to a man  
in a language he understands,  
that goes to his head.  
If you talk to him in his language,  
That goes to his heart.

Nelson Mandela

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>2. FINALIDAD Y MOTIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
4.1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	8
4.2. EL PAPEL DE LA TRADUCCIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	12
<b>5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO</b> .....	<b>20</b>
6.1. METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS .....	22
<b>7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>24</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS</b> .....	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>37</b>
<b>ANEXO I: CUESTIONARIO</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXO II: GRÁFICOS RESULTADO ENCUESTA</b> .....	<b>43</b>
<b>ANEXO III: PORCENTAJES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS</b> ..	<b>48</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES EN ESPAÑA (EXPANSIÓN, 2018) .....	15
TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS SEGÚN LA IDENTIDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	25
GRÁFICO 1: LA TRADUCCIÓN COMO HERRAMIENTA DE PERSONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	27
GRÁFICO 2: LOS TRADUCTORES PROFESIONALES EN EL ÁMBITO PRIVADO.....	30
GRÁFICO 3: LA RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	32

# 1. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se puede entender como un engranaje formado por empleados, políticas y decisiones corporativas, clientes e intermediarios, entre otros. La comunicación es el medio a través del cual todas las empresas interactúan con la pieza clave de este engranaje: los clientes.

A través de la comunicación, tanto grandes como pequeñas empresas acceden a los recursos vitales que necesitan para operar como el capital, la mano de obra y las materias primas y desarrollan la reputación, legitimidad e imagen de la empresa que les permite operar (Riel y Fombrun, 2010). El lenguaje es la herramienta indispensable de la toma de decisiones de cualquier empresa.

La cuarta revolución industrial, o revolución tecnológica, junto con la globalización, cada vez hacen más evidente la necesidad de las empresas por adaptarse a un nuevo panorama empresarial y a las nuevas exigencias de los clientes. Esta realidad genera nuevas oportunidades y conforma un mundo más conectado y dependiente. En el ámbito privado, esto se materializa a través de la internacionalización de las empresas.

Las empresas y *startups* con visión global se enfrentan al reto de conquistar los mercados internacionales, lo que requiere grandes esfuerzos. Generar estrategias de comunicación bien definidas es uno de ellos y resulta esencial para tener éxito en el mundo empresarial (YouTrad, 2019). Así pues, la traducción se convierte en una herramienta no solo útil sino vital para las empresas en la actualidad.

La necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación es un reto al que se enfrentan las empresas del siglo XXI. A lo largo de este trabajo de fin de grado (TFG) nos centraremos en el papel de los idiomas y la traducción en el ámbito empresarial. Tomando como base la hipótesis de que cuanto mejor sea la política de traducción de las empresas, mejor es la comunicación y mayores beneficios obtendrán las empresas, se estudiará el vínculo entre la traducción y la comunicación corporativa,

se evaluará la importancia de una buena política de traducción y se valorarán las preferencias de los clientes en relación con la comunicación corporativa y el uso que hacen las empresas de la traducción.

## 2. FINALIDAD Y MOTIVOS

El ámbito de la empresa siempre nos ha generado mucha curiosidad. Sin embargo, a lo largo de nuestros estudios universitarios, no hemos podido profundizar en él. En consecuencia, tomamos este TFG como oportunidad para investigar más sobre el mundo empresarial y vincularlo al de la traducción. Ese vínculo se va a establecer a través del estudio de la comunicación corporativa.

La comunicación de las empresas es el lazo que une a clientes y entidades y la traducción es elemento esencial de la comunicación corporativa en un mundo cada vez más interconectado. Como veremos a lo largo de este trabajo, el mundo globalizado en el que vivimos está experimentando una tendencia ascendente de internacionalización de las empresas. Por tanto, la traducción es, cada vez más, una herramienta de comunicación indispensable. Así pues, resulta relevante conectar el ámbito de la traducción y la comunicación corporativa no solo por la realidad actual que vivimos sino también por el hecho de que la traducción no se suele considerar como una herramienta de mejora y crecimiento en la comunicación corporativa.

En el curso de esta investigación veremos cómo la comunicación puede resultar un factor decisivo en la compra de un producto o servicio. Por tanto, podemos comenzar a imaginar la relevancia de una buena estrategia de comunicación en el ámbito privado. En este trabajo de fin de grado nos centraremos, principalmente, en las empresas internacionalizadas, ya que, a pesar de que una buena comunicación es clave en cualquier empresa, la traducción entra en juego en las empresas internacionales cuyo trabajo se desarrolla en diferentes mercados nacionales con lenguas diferentes.

Este estudio pretende vincular la traducción, una disciplina que hemos podido descubrir y desarrollar durante cinco años, con el mundo de la empresa, un ámbito mucho más conocido por el público general. La conexión se establece entre ambos mundos recae en el entendimiento de la traducción como herramienta fundamental de la comunicación corporativa en el ámbito empresarial actual. El objetivo de este trabajo de investigación es generar una guía útil para las empresas al mostrar qué políticas de traducción prefieren sus clientes, cómo llevarlas a cabo y cómo esto puede mejorar los

beneficios de sus empresas. En definitiva, este estudio va a presentar la traducción como una herramienta de crecimiento en las empresas y va a explicar cuáles son los beneficios de la misma.

La presente investigación resulta relevante debido a la importante falta de conocimiento en este ámbito y al desinterés general acerca de la traducción empresarial. Apenas hay literatura acerca de este tema y el desconocimiento acerca de la traducción como profesión es generalizado. Esta situación da lugar a políticas de traducción nefastas que, en ocasiones, han derivado en campañas publicitarias equivocadas que han causado problemas graves para la imagen corporativa de algunas empresas.

Para concluir, el desconocimiento por parte de las entidades privadas sobre la traducción es más común de lo que debería. Esto desemboca en traducciones no profesionales y, por consiguiente, de muy baja calidad, lo que repercute en la efectividad del mensaje que se pretende transmitir. Un resultado nada deseable para cualquier empresa. Seguidamente, se presentará a la traducción como recurso clave para una comunicación corporativa íntegra y efectiva.

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el ámbito de la traducción corporativa, no hay bibliografía suficiente que explique de manera detallada y contundente la importancia de la traducción en el sector privado. Como expresa Nida en *The theory and practice of translation* (1982) «por desgracia, la teoría de la traducción no ha avanzado al mismo paso que el desarrollo de la práctica» (p. 1).

Las nuevas tecnologías y la globalización hacen de la traducción una disciplina en auge que cada vez se demanda más. Sin embargo, hay un gran desconocimiento sobre dicha profesión. A pesar de que la traducción es un oficio muy antiguo, que «filósofos como Platón, religiosos como San Jerónimo (patrono de los traductores en el mundo) y escritores como Cortázar, Poe y Baudelaire» han estudiado y desarrollado, aún sigue siendo desconocido por la mayoría (Clavijo y otros, 2006). Lawrence Venuti también reflexiona sobre la actividad traslativa y denuncia la sistemática invisibilidad del traductor (1995). En la actualidad, las empresas no saben cómo enfrentarse a las traducciones ni lo que engloba un encargo profesional de traducción: documentación, búsqueda terminológica, adaptación cultural, entre otros. Por ello, es más común de lo que debería toparnos con faltas graves de traducción en anuncios, carteles, páginas web y un largo etcétera.

En este panorama de escasez bibliográfica sobre la traducción empresarial destaca Francisca Suau Jiménez con obras como *La traducción empresarial* (1998) o *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)* (2010). Además de otros artículos puntuales como *Necesidad de la traducción en las empresas* (Clavijo y otros, 2006) o *Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence* (Chidlow y otros, 2014).

Dentro de la traducción empresarial no se busca la perfección estética tanto como la fidelidad al significado, para que éste no obstaculice la comunicación interna y externa de las empresas. Esta falta de necesidad de perfección estética en la lengua contrapone la traducción empresarial a la traducción literaria, lo cual la ha hecho quizá menos atractiva para los lingüistas

hasta hace poco tiempo. Esta podría ser una razón por la cual la investigación lingüística en el campo de la traducción empresarial no haya sido tan pródiga en trabajos ni tan atractiva como la literaria (Suau, 1998, p. 10-11).

En cuanto a la bibliografía sobre comunicación corporativa, existe una amplia variedad de autores que teorizan sobre esta disciplina, sobre todo en los últimos años. Destacan autores como Cornelissen con su obra *Corporate Communication* (2004), van Riel con *Comunicación corporativa* (2001) y *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management* (2007), Treadwell con *Introducing communication research : paths of inquiry* (2017) o Berceuelo con *Comunicación: soluciones para un mundo digital* (2017).

La falta de bibliografía acerca de la traducción en relación con la comunicación corporativa evidencia la necesidad de investigar más acerca de este tema. Por ello, este estudio resulta relevante. A lo largo de este trabajo de fin de grado estudiaremos la relación entre el uso que hacen las empresas de la traducción y el impacto que el mismo genera en su público y, consecuentemente, en sus ventas.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Introducción a la comunicación corporativa

En las últimas décadas se ha producido un notable aumento en el volumen de investigación de la comunicación corporativa. Inicialmente, y hasta bien entrada la segunda mitad del siglo xx, los estudios sobre la comunicación entre una organización y sus partes interesadas se dispersó entre varias disciplinas como la psicología social, la sociología e incluso la economía y las relaciones industriales. Más recientemente, las líneas teóricas y las actividades de investigación que antes eran dispares se han consolidado y se han integrado en una sola disciplina teórica: la comunicación corporativa. Esta disciplina que, en gran parte del mundo, y en particular, en Estados Unidos, sigue calificándose como «relaciones públicas», ha empezado a generar una cantidad considerable de literatura. Gracias a ello, esta materia está ganando cada vez más credibilidad e independencia como campo de investigación (Cornelissen, 2004). Desde finales del siglo xx, los estudiosos de la comunicación empresarial se han interesado cada vez más por la contribución de la comunicación corporativa como herramienta estratégica de las empresas (Forman y Argenti, 2005).

Existen múltiples definiciones para el concepto de «comunicación corporativa». Según Cees B.M. van Riel (1997), la comunicación corporativa es una estructura mediante la cual los expertos en comunicación conforman el mensaje de una entidad, definiendo la imagen corporativa. Blauw (1994) define la comunicación corporativa como «el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes» (Riel, 1997, p. 26). Jackson (1987), por otro lado, define este concepto como «la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados» (Riel, 1997, p. 26), con un enfoque más finalista.

A lo largo de este estudio, a pesar de que todas las definiciones son útiles y nos ayudan a comprender qué engloba la comunicación corporativa, tomaremos como referencia la definición de Jackson, ya que nuestro objetivo es demostrar que la

traducción debe formar parte de la comunicación corporativa y que esta contribuye a los beneficios de las empresas.

En el marco de la comunicación corporativa, los términos «imagen corporativa» e «identidad corporativa» son conceptos a destacar por su frecuente uso en la formulación de las estrategias de comunicación de las empresas. Sin embargo, es importante señalar las diferencias entre ambos. Por un lado, la imagen corporativa se define como «el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos». Por otro lado, la identidad corporativa es «la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos», según van Riel (1997, p. 29), es el «ser de la empresa» (Carbone, 2006, p. 226). Dentro de la identidad corporativa de una empresa, podemos ubicar su política de traducción. Dependiendo de la estrategia de traducción que utilice una empresa, sabremos el valor que dan a la comunicación con sus clientes.

La comunicación corporativa es esencialmente una herramienta que utilizan las empresas de manera estratégica e instrumental. Las empresas deben ser consideradas legítimas por sus clientes para sobrevivir y prosperar, y la comunicación corporativa es el instrumento que más se esfuerza por conseguirlo (Cornelissen, 2004). Van Riel señala que la comunicación de las empresas es una herramienta que se ha convertido en prácticamente indispensable y que es clave para la consecución de los objetivos de las empresas: «Cada vez más personas están convencidas de que el éxito de la organización depende de la buena comunicación de la dirección. Hay una creciente necesidad para una mejor comunicación» (1997, p. 9). Además, señala la importancia no solo de la comunicación externa sino también de la interna. La comunicación, anteriormente reducida únicamente al departamento de relaciones públicas o de marketing, se ha convertido en un elemento transversal en las empresas. Por ello, es necesario prestar atención a la comunicación también dentro de las entidades. Una mala comunicación interna puede dar lugar a declaraciones externas fragmentadas o incluso contrarias, algo completamente indeseable por el impacto negativo que se generaría en cuanto a la reputación e imagen de la empresa. Como afirma Riel «Las empresas son conscientes del peligro de una comunicación fragmentada» (1997, p. 2-3). Así pues, una imagen favorable es la base del éxito sobre todo si tenemos en cuenta que tanto empresas como

consumidores cada vez prestan mayor atención a la forma en la que las empresas se comunican con nosotros.

Carbone también señala que «La actuación de la empresa [...] fragmentada conduce a la dispersión [...] y la dispersión es incoherencia, despilfarro de esfuerzos, resulta cara, genera ineficacia y debilita la imagen pública de la organización, que es uno de sus intangibles más valiosos» (Carbone, 2006, p. 227). Por lo general, se está creando conciencia acerca de la estrategia de comunicación global para evitar que la suma de todas las formas de comunicación resulte incoherente y «fragmentada». Por tanto, es necesario estudiar cómo conseguir una comunicación integrada. Estos estudios comenzaron en los años 30 con la introducción de «Manuales de estilo corporativo» que contienen normas claras para la consecución de una comunicación corporativa coherente.

Como afirma Carbone «Cada departamento hace lo que [...] piensa que hay que hacer, y así se llega a perpetuar el divisionismo y [...] la fragmentación» (2006, p. 226). Evitar una comunicación incoherente es primordial para las empresas. En este sentido, es necesario hacer esfuerzos explícitamente dirigidos a armonizar las estrategias de comunicación. Con este fin, a pesar de que la comunicación es una herramienta transversal, no es necesario que haya un experto de comunicación en cada departamento. Según van Riel (2001) basta con que haya unos cuantos expertos en comunicación que dicten una política marco que sigan el resto de empleados en sus tareas subsidiarias relacionadas con la comunicación. De hecho, según Cornelissen (2004) es útil que los gerentes de todos los rangos conozcan lo que implican las estrategias de comunicación corporativa. Sin embargo, este autor también critica que los responsables de comunicación de las empresas no reciben la atención ni tienen el poder de toma de decisiones necesario para que su trabajo se pueda desarrollar de la mejor manera posible.

En cualquier negocio es indispensable conocer bien a los clientes y es muy beneficioso saber cuáles son sus preferencias. Existe una creencia generalizada en el mundo empresarial actual de que el futuro de una empresa depende, en gran medida, de cómo la ven sus principales interesados, como clientes y consumidores

(Cornelissen, 2004). El idioma en el que los clientes potenciales reciben las comunicaciones de una organización es relevante e, incluso, clave, en algunas ocasiones. Los clientes tienen diferentes preferencias, de manera consciente o inconsciente, en cuanto al idioma con el que las empresas se dirigen a ellos.

## 4.2. El papel de la traducción en la comunicación corporativa

Para poder entender el papel de la traducción en las empresas es necesario aclarar qué es en realidad un traductor. Clavijo y otros (2006) expresan que un traductor profesional es alguien que posee conocimientos de la lengua de la que traduce (lengua origen) y de la lengua a la que traduce (lengua meta). La lengua meta debe ser la lengua materna del traductor o una lengua en la que tenga el mismo nivel de conocimiento que en su lengua materna. Esto implica que el traductor no solo tiene un conocimiento íntegro de la lengua sino también de la cultura que lleva asociada, la forma de ver el mundo, el uso natural de las palabras, las unidades fraseológicas y el contexto histórico, entre otros. En relación con el proceso traslativo, David Katan (1999) expresa en su libro *Translating Cultures* el importante papel que desempeña el traductor como mediador cultural. Esto también ha sido estudiado por Hatim y Mason (1990), que reflejan que «el traductor asume el papel de mediador entre diferentes culturas, cada una de las cuales tiene su propia visión de la realidad, ideologías, mitos, etc.» (p. 236).

La literatura sobre la comunicación corporativa distingue varios tipos de comunicación dentro de la misma. Uno de estos tipos es la comunicación de marketing sobre la que han investigado autores como Floor y van Raaij (1993), Gusselko (1985) y van Riel (1997). A esta rama de la comunicación la definen como «aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios» (Riel, 1997, p. 11). Este estudio pretende argumentar que no solo las estrategias de publicidad puras o tradicionales consiguen que las ventas aumenten, sino que otras políticas, como pueden ser las políticas de traducción, también contribuyen directamente a este fin. Jefkins (1983) denomina a estas estrategias paralelas «promoción de ventas» (Riel, 1997, p. 11), son todas aquellas maniobras adicionales que también favorecen las ventas, es decir, una especie de marketing indirecto. A pesar de que la mayor parte del presupuesto en comunicación de marketing se destina al marketing directo como *newsletters* o carteles publicitarios, entre otros, el marketing indirecto tiene una importancia que, a menudo, no recibe la atención que debería.

Van Riel (1997) señala en su libro *Comunicación corporativa* que el primer paso para lograr una comunicación corporativa coherente es establecer una estrategia

concreta. Una vez definida la estrategia, el siguiente paso es traducirla (p. 21). Es imprescindible establecer esta estrategia en el mundo cada vez más globalizado en el que vivimos. Existe una dependencia progresivamente axiomática entre «lenguaje, comunicación y globalización» (p. 63). Las empresas buscan proyectarse y tienden a la internacionalización. Esto pone de relieve el papel cada vez mayor que juega la traducción «en el flujo de la información» (p. 63). Las empresas son, de forma consciente o inconsciente, «entes [...] con dinámicas y flujos de información» (Clavijo y otros, 2006, p. 63). Debido a este carácter de las entidades privadas en la actualidad, «es evidente la necesidad de aumentar la competitividad y productividad de las empresas y organizaciones, hecho que solo se puede lograr con el desarrollo de profesionales altamente competitivos, formados en traducción especializada que generen valor a la empresa» (Clavijo y otros, 2006, p. 75). Por tanto, la traducción de las empresas no solo resulta imprescindible si no que añade valor a las entidades y abre nuevos horizontes de negocios. Esto explica que a medida que las empresas han ido percibiendo el mundo como su mercado, las páginas web bilingües o multilingües se hayan convertido en algo cada vez más común, y que la demanda de traducciones en este campo aumente progresivamente (Rike, 2013).

El inglés se acepta como la lengua franca de Internet y de los negocios (Corte, 2002). Sin embargo, el proceso de comunicación suele ser mucho más complejo de lo que sugiere el hecho de que el inglés sea la lengua franca del mundo empresarial (Nickerson, 2005). House (2002) explica que la difusión del inglés en el ámbito privado se debe a los siguientes factores: la extensión del Imperio británico, la influencia política y económica de los Estados Unidos y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Por tanto, existe una enorme cantidad de textos que es necesario traducir tanto desde como hacia el inglés (Suau, 1998). En la actualidad, en un entorno multinacional, la comunicación se produce a menudo entre hablantes con niveles de inglés muy variables y que además hablan uno o más idiomas aparte de este (Fredriksson y otros, 2006).

Con el establecimiento de la *World Wide Web* como un canal de comunicación corporativa consolidado, la mayoría de las empresas aprovechan las ventajas que ofrece

este medio. La comunicación a través de internet ha proporcionado a las empresas un medio eficaz para promocionar sus productos y servicios. Al mismo tiempo que la globalización de los negocios y de la industria ha evolucionado, la disponibilidad de sitios web en dos o más idiomas ha experimentado un crecimiento constante y, en consecuencia, también lo ha hecho la demanda de traducciones web (Rike, 2013). Tradicionalmente Estados Unidos y el Reino Unido eran los únicos usuarios de Internet, por lo que el inglés ha sido el idioma predominante de la *World Wide Web*. Sin embargo, «el aumento de su uso en otros países presenta nuevos retos y requiere nuevas soluciones para ofrecer información en otros idiomas. Este proceso no solo significa traducción, sino que también implica adaptación cultural» (Corte, 2002, p. 7).

El papel del traductor como mediador cultural adquiere un significado específico, ya que en un mundo tan interconectado los receptores de las comunicaciones de las empresas textos suelen ser muy diversos y con bagajes culturales heterogéneos. Por ello, por ejemplo, en páginas web, un concepto puede expresarse mejor con un texto verbal en un idioma y con una imagen en otro (Rike, 2013). Esto deriva en el hecho de que los traductores contemporáneos deban desempeñar funciones más allá del mero proceso de transmisión del mensaje de un idioma a otro. En el mundo actual, «el traductor cumple en algunas sociedades una función que supera el ámbito de la intermediación y llega a servir de facilitador en la ejecución de tareas bastante disímiles a la tarea inicial de estudioso de la lengua» (Clavijo y otros, 2006). De hecho, a menudo se requiere que los traductores realicen otras tareas además de la propia traducción, ya que el entorno profesional de los lingüistas está cambiando (Rike, 2013). Según los resultados del proyecto europeo *Thematic Network Project in the Area of Languages* (Helmersen y otros, 2018), los traductores están cada vez más implicados en diversas formas de comunicación empresarial en lenguas extranjeras, incluyendo la comunicación web y la mediación y consultoría intercultural. Esto demuestra, hasta cierto punto, que una definición clara de un experto en idiomas y de un traductor no puede fijarse fácilmente.

Por tanto, el traductor necesita conseguir una solución para las múltiples tensiones comunicativas que incluyen las culturas de origen y de destino, el debate

entre la fidelidad al original y la inteligibilidad para el lector, entre la igualdad y la diferencia y entre la domesticación y la extranjerización, etc. (Chidlow, 2014, p. 23-24).

Una muestra de la creciente interdependencia entre mercados más allá de las fronteras nacionales es el peso cada vez mayor de las exportaciones de los países. La tendencia ascendente a las exportaciones hace que la demanda y la necesidad de traducciones en el mundo de las empresas incremente. Al aumentar las exportaciones, el volumen de interacciones internacionales entre empresas crece y la traducción se vuelve crucial. Seguidamente, a modo de ejemplo, se incluyen los datos del crecimiento en las exportaciones en España y Francia.

En 2018 las exportaciones en España crecieron un 3,17 % respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 24,17 % de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 81 de 190 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Con una cifra de 292.063,2 millones de euros España ocupa un lugar relevante en el ranking de países por volumen de exportaciones (Expansión, 2018).

*Imagen 1: Crecimiento de las exportaciones en España (Expansión, 2018)*



Francia es el país al que más mercancías exportan las empresas españolas (Expansión, 2018). Por su parte, el país galo también está experimentando un crecimiento en las exportaciones en los últimos años. «Francia exporta principalmente a Alemania, Estados Unidos y España, que suponen el 14,68 %, 7,95 % y 7,89 % del total de las exportaciones del país, respectivamente» (Expansión, 2018). Estos datos ponen de manifiesto el creciente movimiento de mercancías entre los países y el incremento constante del comercio fuera de las fronteras nacionales.

La importancia de la traducción en la actividad empresarial [...] es [...] evidente. Debido a la cada vez mayor internacionalización de las empresas [...], existe un importante flujo de comunicación escrita y oral entre muy diversos sectores de la comunidad empresarial [...] privada. (Suau, 1998, p. 11)

Suau (1998) comenta la importancia de la traducción en el ámbito privado, pero también en el público. De hecho, por lo general, la profesión de la traducción tiene más relevancia y está más consolidada en el ámbito público. En el marco de la Unión Europea se trabaja con las 24 lenguas oficiales.

En el Parlamento Europeo, todas las lenguas oficiales tienen la misma importancia: todos los documentos parlamentarios se publican en todas las lenguas oficiales de la Unión Europea (UE) y todos los diputados al Parlamento Europeo (PE) tienen derecho a expresarse en la lengua oficial de su elección. Con ello se garantiza que todos puedan seguir y acceder a la labor del Parlamento. (Parlamento Europeo, s.f.)

En el marco de Europa, «la función de traductor es siempre [...] una labor [...] fundamental en el desarrollo de cualquier acción civil, legal o social que permita la comprensión de las naciones» (Clavijo y otros, 2006). Sin embargo, la labor del traductor en el espacio de la Unión Europea no es solo relevante en lo público, sino también en lo privado. Esto se debe a la libre circulación de bienes y servicios existente dentro del espacio de la UE. A nivel europeo existe una realidad multilingüe (Fredriksson y otros, 2006), por tanto, la traducción resulta necesaria y «aporta un valor añadido en la internacionalización de las empresas» (Córdoba y otros, 2015).

Además del importante rol que cada vez más desempeñan los traductores como mediadores culturales e intermediarios en el contexto empresarial cultural, Suau hace una clasificación aproximada de «las necesidades de traducción de empresas e instituciones según la tipología de textos que deriva de la propia actividad profesional» dentro del ámbito privado (Suau, 1998, p. 11):

- Solicitudes de empleo
- Peticiones de información sobre productos/servicios
- Información sobre la empresa o sobre un producto
- Pedidos
- Pagos/Impagos
- Transportes y embalajes
- Documentación con bancos
- Seguros
- Contratos (compra-venta. de personal, seguros)
- Informes técnicos, comerciales y financieros
- Memoranda (notas internas)
- Telex
- Artículos de prensa especializada
- Textos publicitarios. folletos informativos

Esta clasificación nos proporciona una visión general de la magnitud de la traducción empresarial, que, como hemos podido comprobar, es una disciplina transversal, cuya relevancia pasa desde el ámbito público hasta el privado.

Las negociaciones y decisiones empresariales son el sustento de la actividad económica de las empresas y el lenguaje es la base de las mismas (Clavijo y otros, 2006). Por ello, la comunicación de las empresas a nivel nacional y de la traducción a nivel internacional deben ser puntos clave de las estrategias de las empresas actuales.

A lo largo de este trabajo analizaremos las preferencias de traducción de los consumidores del siglo XXI. En base al marco teórico estudiado, el análisis de este TFG estudiará un segmento de potenciales clientes que puede coincidir con el público

objetivo de ciertas empresas. El objetivo del estudio es precisamente la utilidad del mismo para dichas entidades privadas cuyo perfil de cliente coincida con la muestra estudiada.

## 5. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende investigar la relación existente entre las políticas de traducción de las empresas y el impacto que las mismas generan en sus clientes y, por tanto, en sus ventas. La comunicación corporativa se ha vuelto crucial para las empresas hoy en día. Los clientes exigen, cada vez más, información clara, personalizada y rápida. La traducción juega un papel importante en este sentido, teniendo en cuenta la tendencia de internalización que están siguiendo las empresas a causa de la globalización. Los clientes son exigentes y las preferencias de cada uno son muy diversas. Consecuentemente, es necesario abordarlas y ajustarse a ellas. Este estudio investigará cuáles son las preferencias de los clientes y cómo esto puede mejorar los ingresos de una empresa. Además, pretende concienciar de la importancia de la traducción como herramienta fundamental de la comunicación corporativa en la actualidad.

Este trabajo responderá a las preguntas de investigación de qué políticas de traducción de las empresas prefieren los clientes, cómo influyen las mismas en las ventas de las empresas y qué beneficios o mejoras conlleva el uso de la traducción en las empresas.

## 6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Este trabajo se desarrolla a partir de la idea de que las exigentes preferencias de los clientes en la actualidad en cuanto a la comunicación de las empresas generan la necesidad de abordar esta cuestión. Para ello, es relevante estudiar cuáles son dichas preferencias con el fin de conocer más a nuestro cliente y, consecuentemente, obtener mayores beneficios. Las preferencias, por ejemplo, de una persona de 65 años, no coincidirán con las de un estudiante universitario. Sus vivencias y experiencias habrán sido, probablemente, muy distintas y esto influye en sus preferencias en cuanto a las comunicaciones de las empresas. De esta manera, las preferencias pasan desde las formas de tratamiento «usted» y «tú» hasta las políticas de traducción. Es probable que si una persona de 65 años recibe un correo de una empresa en inglés, no lo lea; mientras que quizá un alumno universitario prefiere recibir los correos en inglés si se trata de una empresa cuyo idioma corporativo es el inglés, ya que puede considerar que el idioma también es parte de la identidad de la empresa.

En el mundo globalizado en el que vivimos, es muy fácil acceder a millones de productos de todo tipo, color y para todos los gustos, por ello es necesario diferenciarse del resto. Una buena comunicación corporativa, reforzada gracias a la traducción, es una estrategia muy efectiva para hacerlo. Además, existe una reciente tendencia a personalizar los productos al gusto de los clientes: camisetas con iniciales, zapatillas diseñadas por el propio consumidor, vestimenta a medida... La traducción también es una forma de personalizar nuestros productos y los clientes acogen de buen agrado este acercamiento. Para ejemplificar nuestra hipótesis: no es lo mismo crear una *newsletter* en inglés y mandársela a todos los clientes que generar varios modelos de comunicaciones por correo en los idiomas maternos de nuestros clientes habituales y adaptar no solo el idioma sino también los posibles rasgos culturales, bromas, etc. que puedan incluir las mismas. A lo largo de esta investigación, estudiaremos estos parámetros.

Hasta el momento hemos visto una parte teórica que contiene las claves de la comunicación corporativa obtenidas de los textos más relevantes en este ámbito, entre

los que destacan, *Corporate Communication* (Cornelissen, 2004), *Comunicación corporativa* (Riel, 2001), *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management* (Riel, 2007), *Introducing communication research: paths of inquiry* (Treadwell, 2017) o *Comunicación: soluciones para un mundo digital* (Berceruelo, 2017).

A continuación, en nuestro estudio empírico, nos apoyaremos en una encuesta que hemos realizado para este estudio y que vincularemos con la breve bibliografía existente sobre traducción empresarial con obras como *La traducción empresarial* (Suau, 1998), *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)* (Suau, 2010), *Necesidad de la traducción en las empresas* (Clavijo y otros, 2006) o *Transforming Business Communication by Building on Forman's Translation Metaphor* (Scherblom, 1998). Esto nos permitirá obtener una aproximación a de la traducción en el ámbito privado.

## 6.1. Metodología de las encuestas

Una encuesta es una serie de preguntas con formato que se entregan a una muestra definida de personas con la expectativa de obtener sus respuestas o bien de manera inmediata o bien en un plazo de pocos días. El proceso de la encuesta comienza con preguntas o hipótesis de investigación teóricas o pragmáticas y continúa con la redacción de las preguntas, el formato y el orden; hacer llegar las preguntas a los encuestados; recopilar las respuestas; y analizar y documentar las respuestas. (Treadwell, 2017, p. 157)

La encuesta diseñada para este trabajo se ha distribuido de forma electrónica a través de la plataforma de formularios de Google, consiguiendo una muestra de casi 200 personas que nos permite obtener conclusiones precisas. La encuesta ha estado abierta a respuestas durante prácticamente un mes, desde el 28 de marzo del 2019 hasta el 20 de abril de 2019. Los resultados abarcan un público sobre todo joven, entre los 18 y los 25 años, español y de clase media, que por las características de este TFG nos permitirán realizar un análisis preliminar de ese público en concreto. A pesar de haber obtenido una muestra menor, también se hará una comparativa con las respuestas de las personas mayores de 45 años que han contestado la encuesta.

La encuesta consta de tres preguntas de identidad que nos sirven para clasificar a los receptores de la encuesta y obtener respuestas más específicas y ocho preguntas sobre las políticas de traducción de las empresas. Estas preguntas se pueden consultar en el anexo I de este trabajo, son de tipo elección múltiple y nos servirán como base para elaborar unos consejos sobre pautas que deben seguir las empresas para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Como argumenta Treadwell (2017), las encuestas se usan de manera frecuente en la investigación de la comunicación por razones de rapidez, efectividad y rendimiento. En particular, las encuestas en línea presentan las siguientes ventajas: rapidez, bajo o ningún coste, cobertura geográfica y la posibilidad de incluir contenido multimedia.

A continuación, analizaremos en detalle la encuesta realizada, que nos dará las claves acerca de las preferencias de los clientes en cuanto a las políticas de traducción de las empresas, que podremos relacionar con este marco teórico.

## 7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En este apartado haremos un análisis de las respuestas obtenidas a partir de la encuesta y estableceremos un vínculo con el marco teórico estudiado anteriormente. Este trabajo pone la traducción en el centro de la comunicación corporativa, teniendo en cuenta el mundo globalizado en el que vivimos y la creciente tendencia de internacionalización de las empresas. Como hemos aprendido en el marco teórico de este trabajo, es indiscutible que la traducción ha tomado un papel clave en el mundo empresarial contemporáneo. Por tanto, cuando hablamos de comunicación, en realidad también estamos hablando de traducción directamente. Resulta innecesario pues señalar que las estrategias de traducción son una parte muy importante de la comunicación corporativa y que contribuyen a una mejor relación cliente-empresa.

En los apartados previos hemos visto cómo la traducción, dentro de la comunicación corporativa, no solo es una herramienta necesaria en el panorama actual, sino que también es un incentivo para la consecución de un volumen de venta de productos y servicios mayor. Dado que la traducción hoy en día forma parte de esta comunicación de las empresas, es razonable afirmar que cuanto mejor sea la política de traducción, mejor es la comunicación y mayores ingresos obtendremos. Sin embargo, estudiaremos y desarrollaremos esta hipótesis a lo largo del análisis.

Para sacar el máximo provecho de la encuesta detallada en el anexo I, hemos utilizado las tres primeras preguntas, de identidad, para filtrar las respuestas y obtener conclusiones más precisas. A continuación, se muestra una tabla con la clasificación de las respuestas. Trabajaremos en base a ella a lo largo del análisis.

Tabla 1: Clasificación de las respuestas según la identidad de los encuestados



A partir de esta clasificación, podremos discernir las respuestas y obtener respuestas más claras y específicas acerca de la relación entre traducción y comunicación corporativa. La encuesta tiene dos partes bien diferenciadas:

1. De la pregunta 1 a la 5, con preguntas de elección múltiple (a excepción de la pregunta 3 que también incluye una opción de respuesta abierta) que tratan las preferencias de los clientes con un enfoque empresarial
2. De la pregunta 6 a la 8, con preguntas de elección múltiple relativas a la implantación de estrategias de comunicación y traducción en las empresas privadas.

Para el primer grupo de preguntas, llevaremos a cabo el análisis por grupos de interés. La razón que yace detrás de esta decisión radica en la utilidad. Consideramos que, si hay un interés por un grupo en concreto, resulta más útil tener todas las preferencias de ese grupo detalladas en un mismo bloque. Por ejemplo, si existe una preferencia por el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, resulta más conveniente tener las conclusiones obtenidas a través de las respuestas de ese grupo de seguido y no con interrupciones de otros grupos.

Para el segundo bloque de preguntas, el análisis se centrará en mayor medida en las profesiones de los encuestados que en su edad o género, ya que resulta relevante

ver las diferencias en cuanto a las políticas de comunicación y traducción que promueven un experto en marketing y un traductor profesional, por ejemplo.

La clasificación de los grupos detallados anteriormente se debe a la relevancia de los mismos. En primer lugar, en el grupo de edad, consideramos que tanto los encuestados entre 18-25 años como los mayores de 45 son interesantes para el estudio porque, por una parte, pueden ser grupos de interés para las empresas y, por otra, presentan diferentes niveles de familiarización con las nuevas tecnologías, los idiomas y la internacionalización en general. En cuanto al sexo, consideramos que es un parámetro interesante de estudiar de cara a las empresas cuyos productos se dirijan en mayor medida al sexo femenino que al masculino o vice versa. La relevancia del grupo de estudios de los encuestados deja de ser tanto para las empresas como para una mayor aportación a este estudio. Los tres grupos elegidos bajo el grupo de estudios son los profesionales de la traducción e interpretación, ADE y marketing e ingenierías debido a sus diferentes visiones de la lingüística, las tecnologías, la publicidad y el ámbito privado en general. Además, en el caso de los profesionales de la traducción e interpretación, aportan un carácter de conocimiento extra en el ámbito de los idiomas y la lingüística, que es el eje de este estudio y, por tanto, resulta muy relevante para el mismo.

En primer lugar, para profundizar en el análisis puro de los datos que resultan de la encuesta, examinaremos uno de los grupos de edad, el de los encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 18 y los 25 años. Estos señalan que el idioma de recepción de las comunicaciones de las empresas es relevante. El 57,52 % cree que es importante que las comunicaciones se personalicen a través del idioma.

Además, el 63,28 % prefieren que la lengua con la que las empresas se dirijan a ellos sea su idioma materno. Según Harvard Business Review, el 72,4 % de los clientes afirma que es más probable que compren un producto con información en su propio idioma (YouTrad, 2019). Por otra parte, ningún joven de entre 18 y 25 años considera el *spanglish* u otras mezclas de lenguas como una buena opción.

Atendiendo a la importancia que se da a la comunicación de las empresas con los clientes, un 35,16 % manifiesta que es más probable que consuman en empresas que

llevan a cabo buenas estrategias de comunicación, aunque la mayoría (55,46 %) no cree que el idioma corporativo sea un factor decisivo a la hora de consumir, sino que otros factores como la confianza con una marca o el gusto de un producto en particular son más decisivos en su consumo. A pesar de ello, el 30,25 % expresa que, en caso de duda, una buena comunicación motiva la compra.

Por otra parte, nuestros encuestados mayores de 45 años son más contundentes en cuanto a la importancia de la comunicación de las empresas. Un 70,97 % (en comparación con un 57,52 % en la franja de edad 18-25) manifiesta que el idioma en el que recibe las comunicaciones de una empresa es importante porque determina el grado de personalización de la comunicación. Casi un 58 % prefiere su idioma materno como idioma de comunicación con las empresas privadas por razones de comodidad y mayor personalización del mensaje.

Gráfico 1: La traducción como herramienta de personalización de la comunicación corporativa

## 2. ¿En qué idioma prefieres que se dirijan a ti las empresas? Por ejemplo, en e-mails, la descripción de los productos en una web, políticas de la empresa...

186 respuestas



Autores como Corte (2002) también defienden la facilidad del uso del idioma materno en las comunicaciones del mundo actual. Así pues, «aunque el inglés se acepte como la *lingua franca* de Internet y la mayoría de sus usuarios lo entiendan, es natural que un sitio web en su idioma materno les resulte mucho más atractivo y fácil de utilizar» (Corte, 2002, p. 1).

Los potenciales clientes que navegan por Internet a diario pasan más tiempo y están más dispuestos a comprar productos en aquellos sitios que están en su idioma materno. Así que toda empresa deberá en primer lugar salvar las barreras del idioma si desea sacar el mayor provecho del inmenso potencial que Internet ofrece para acceder a diferentes mercados. (Corte, 2002, p. 1)

Además, el 25,80 % de los encuestados mayores de 45 años critican las malas traducciones que a veces dejan en evidencia a las empresas privadas y, por tanto, premian a las empresas que se comunican con ellos de acuerdo con sus preferencias. Un 67,74 % expresa que es más probable que compre un producto de una empresa que se adapta a sus preferencias de comunicación e idioma. De hecho, casi el 50 % confiesa que, en situaciones de compra dubitativas, una buena comunicación anima a la compra. En efecto, más del 25 % directamente no compraría un producto de una web cuyo idioma de uso no entendiese.

En cuanto a las preferencias de los consumidores encuestados atendiendo a su género tal y como aparece en el anexo II, una de las diferencias más relevantes que revela la encuesta es que las mujeres dan una mayor importancia al uso de la lengua materna en la comunicación con empresas por razones de personalización del mensaje, mientras los hombres lo hacen por razones de comodidad y rapidez. Además, las mujeres revelan tener más frustración al no poder entender una comunicación cuando esta está en un idioma que desconocen, un 33,86 % frente a un casi 19 % de los hombres.

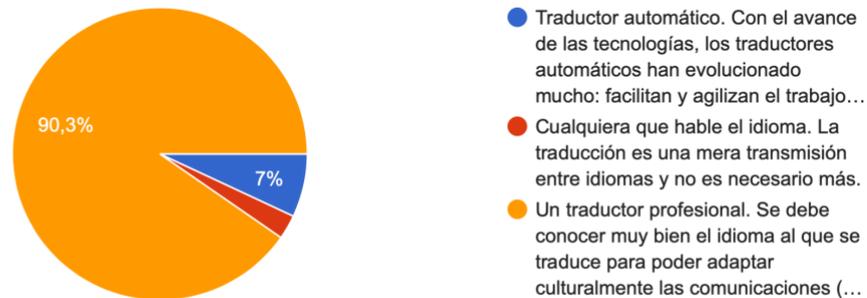
En relación con la predisposición para comprar un producto atendiendo a la buena comunicación de la empresa en cuestión, los hombres consideran que la comunicación no es importante si el producto les atrae (casi un 33 %), mientras que las mujeres confiesan que han hecho elecciones de compra basadas en la buena estrategia de comunicación de las empresas (aproximadamente un 46 %). Sin embargo, ambos sexos coinciden en que, en caso de duda, el idioma se vuelve un factor decisivo en la compra de un producto.

Desde el punto de vista de los traductores (26,1 %) que han respondido a la encuesta, un amplio porcentaje critica las malas traducciones que existen en el ámbito privado y que obstaculizan el proceso comunicativo. Una cuestión interesante que revela la encuesta es que los traductores mayores de 26 años y que, por tanto, cuentan con mayor experiencia, no responden de manera unánime a la pregunta de con qué idioma prefieren que las empresas se dirijan a ellos. El resultado es prácticamente equitativo entre las respuestas disponibles. Un 50 % responde que prefiere su lengua materna en las comunicaciones corporativas mientras que el 50 % restante opta por la propia lengua de la empresa. Resulta interesante señalar que los que defienden la lengua materna como lengua de preferencia, lo hacen por razones de personalización del mensaje y no por comodidad. Además, ninguno defiende el *spanGLISH* como una opción de comunicación con las empresas. Sin embargo, la encuesta pone de manifiesto que, en general, solo hay unos pocos adeptos a este tipo de comunicación, en concreto, menos de un 2 % lo defiende. En contraposición, todos los encuestados que se han posicionado a favor del *spanGLISH* u otras mezclas de idiomas son mayores de 45 años y son, en su mayoría, hombres vinculados al mundo de la empresa. Asimismo, los encuestados que trabajan en el área de la administración y dirección de empresas y el marketing dan especial importancia, en comparación con el resto de grupos, a la comunicación como estrategia decisiva en una situación de duda del consumidor, casi un 50 % cree que el idioma sí es un factor decisivo.

En relación con las preguntas sobre las estrategias de traducción y comunicación que las empresas deberían poner en práctica para mejorar la comunicación con sus clientes y, consecuentemente, mejorar sus ventas, el 100 % de los traductores encuestados respondieron que las traducciones corporativas las debe llevar a cabo un traductor profesional que conozca bien la lengua meta para poder llevar a cabo las adaptaciones culturales pertinentes de las que hablábamos en el marco teórico. Los expertos en ADE y marketing también piensan, por mayoría (un 82,14 %), que los traductores profesionales deben ser los encargados de la traducción empresarial.

## 6. En el caso de preferir que las comunicaciones se traduzcan a tu idioma materno, ¿quién debería realizar dichas traducciones?

186 respuestas



A la pregunta de si debe haber un traductor en el equipo de comunicación de una empresa, tanto los traductores como los expertos en marketing y ADE contestaron que sí, con un 100 % y un casi 70 % respectivamente. Sin embargo, en ambos casos, alrededor de un 35 % de ellos piensan que el trabajo final de dicho traductor debe ser revisado por un experto en comunicación y marketing.

Del cómputo de cuestiones de esta encuesta se pueden extraer algunas líneas generales con respecto a la traducción en el ámbito privado. Para empezar, el 55,9 % de los encuestados expresaron que les resulta muy importante el idioma en el que reciben las comunicaciones de las empresas porque así sienten que la comunicación es más personalizada. En cuanto al idioma de preferencia, el 61,30 % manifestó predilección por su idioma materno, sobre todo por cuestiones de comodidad y rapidez. De los que optaban por el idioma de la empresa como idioma preferido en las interacciones con empresas, lo hacen más por la mala calidad de las traducciones que se han encontrado (un 20,4 %) que por cuestiones de identidad de la marca (solo un 16,7 % expresó que prefiere la lengua corporativa por cuestiones de identidad de la marca). En cuanto a qué se debe traducir, en el marco teórico se ha realizado una enumeración de algunos textos comunes en el ámbito privado que son sujeto de traducción, los encuestados contestaron con altos porcentajes que las políticas de cambios y devoluciones y los acuerdos de privacidad, en un 76,9 % y un 74,20 % respectivamente, se tienen que

traducir. Esto denota un interés en el cliente por informarse de manera adecuada de los acuerdos que establecen los mismos con las empresas. Después de estos dos tipos de documentos, los clientes consideran que es muy importante traducir la descripción de los productos, así lo manifestaron un 66,70 % de los encuestados. En el otro punto de la balanza se sitúa el eslogan. Solo el 9,1 % de nuestra muestra cree que es necesario traducirlo. Parece que estamos acostumbrados a campañas publicitarias cuyo eslogan está en idiomas extranjeros y a veces resulta complicado traducirlo y que produzca el mismo efecto que el original ya que el eslogan se suele entender como parte implícita de la identidad de marca. Esto se ve de forma clara en los siguientes ejemplos: Nike *Just do it*, Citroën *Créative technologie* o Volkswagen *Das Auto*.

En relación con el mero acto de consumir, un 72,10 % de los encuestados indicaron que es más probable que compren un producto si la comunicación de la empresa en cuestión está alineada con sus preferencias. Sin embargo, a pesar de que lo consideran un factor que empuja a la compra, no lo entienden como factor decisivo. Las respuestas a la pregunta de si el idioma es un factor decisivo en la compra de un producto son muy dispares, el 51,1 % dijo que sí mientras que el 48,8 % contestó que no. Del 51,1 % que contestó en positivo, el 35,5 % manifestó que el idioma es un factor decisivo solo en caso de duda con la compra.

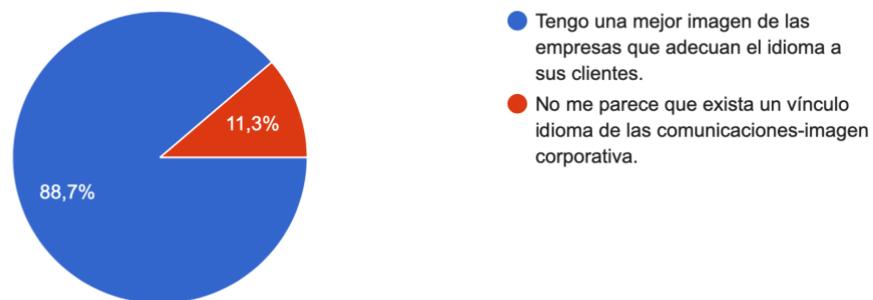
Las preguntas acerca del papel del profesional de la traducción en la empresa son las que obtuvieron los resultados más contundentes y rotundos. De ellos se extrae que el autor de las traducciones en las empresas tiene que ser un traductor profesional, que conozca a la perfección el idioma para poder adaptar culturalmente las comunicaciones corporativas a los distintos mercados; así lo expresaron el 90,3 % de los encuestados. Por tanto, el 90,9 % consideran necesario que haya un traductor profesional en el equipo de comunicación de las empresas privadas, aunque el 32,8 % cree que su trabajo final debe ser revisado por un experto en comunicación y marketing. De manera también contundente, el 88,7 % expresó que tienen una mejor imagen de las empresas que adecuan el idioma de sus comunicaciones a las preferencias de sus clientes. Por tanto, a modo de resumen, concluimos que las empresas deben tener un traductor profesional en sus equipos de comunicación y esto tiene una repercusión

positiva en la imagen de la empresa. Dependiendo del volumen de traducción de cada empresa, pueden optar por tener un traductor en plantilla o encargar las traducciones a una agencia profesional de traducción.

*Gráfico 3: La relación de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación*

## 8. Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo:

186 respuestas



Una buena comunicación corporativa es clave para que las empresas generen beneficios. Cuando el cliente se siente cuidado y atendido, tiene mayor predisposición para consumir. Por tanto, la importancia dada a la comunicación junto con el tiempo y el presupuesto destinado a la misma deben ser puntos clave de toda entidad. Así pues, «una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más» (Riel, 1997, p. 30). Algunos piensan que no es necesario comunicarse de manera escrita estrictamente, sino que se puede hacer a través de imágenes, evitando así las traducciones y encontrando, entonces, una solución a esta cuestión. Sin embargo, «es un error pensar que las imágenes se entienden universalmente en todas las culturas» (Rike, 2013, p. 70).

Es casi imposible comunicar solo mediante símbolos, porque el público objetivo, bien consciente, bien inconscientemente, utiliza todos sus sentidos para formarse una imagen total del objeto en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar el resto al azar. (Van Riel, 1997)

Además, de manera frecuente, las imágenes contienen algún elemento textual, como el eslogan o una pequeña frase que acompaña a la imagen para que se entienda bien el mensaje, por lo que seguiría resultando inviable prescindir de la traducción. En la actualidad, cada vez más la tendencia de los consumidores se encamina a obviar textos largos y, en cambio, a dar mayor importancia al soporte visual. Sin embargo, como apunta van Riel no se puede prescindir por completo del resto de elementos, como el texto escrito, que, ya sea corto o largo, es necesario traducir. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño (Tanneberger, 1987). Como hemos mencionado a lo largo de este TFG, la tendencia reciente consiste en reducir los elementos escritos, por lo que, entonces, la traducción no debería ser muy costosa ni laboriosa y, por tanto, se convierte en un acierto invertir en ella.

El estudio que ha llevado a cabo la agencia de traductores profesionales YouTrad en 2019 revela tres consejos útiles para las empresas a la hora de expandir su mercado al extranjero. El primer paso es traducir la página web del negocio en cuestión. El estudio califica de esencial tener la web traducida a los idiomas de los países de destino ya que esto ayuda a acercar el producto al mercado y a los potenciales clientes. YouTrad aconseja comenzar por ofrecer la página web en inglés y español porque son los principales idiomas hablados en el mundo. En segundo lugar, YouTrad aconseja convertir el contenido en contenido multilingüe con el fin de abarcar una audiencia más amplia. Por ejemplo, algunos de los documentos que debemos traducir para obtener una mayor exposición e interacción global en Internet son los comunicados de prensa, eventos y anuncios. Por último, estos traductores profesionales advierten de la necesidad de traducir los documentos legales que puedan requerir las autoridades nacionales de los nuevos mercados a los que nos queremos expandir (YouTrad, 2019). Además, como hemos visto en el análisis de la encuesta, los clientes también consideran relevante la traducción de los acuerdos legales en los que incurren como consumidores. Como vemos, la traducción empresarial incluye gran variedad de textos, ya que «abarca todos los textos que las distintas actividades de la empresa generan» (Suau, 1998, p. 10).

Para concluir, una comunicación corporativa clara es una estrategia muy efectiva que proporciona grandes beneficios como inspirar confianza en el público objetivo y hacer explícita la preocupación por el cliente y el conocimiento del importante papel del consumidor. El hecho de que los clientes perciban que las empresas se preocupan por ellos y que atienden sus preferencias y necesidades construye una relación más íntima y un lazo más fuerte entre empresas y clientes. Cuanto mejor sea la comunicación, mayor será la confianza cliente-empresa y más afianzados estarán los clientes; consiguiendo clientes fieles y recurrentes (Riel, 1997). Dentro de las estrategias de comunicación de las empresas hoy en día, las políticas de traducción deben ser una cuestión a abordar sin ninguna duda.

Algunas pautas que las empresas pueden seguir para llevar a cabo una buena política de traducción incluyen: contar con un traductor profesional en plantilla en el caso de haber muchas traducciones corporativas o, por el contrario, encargar las traducciones a una agencia de traducción profesional, que resultaría más coherente en caso de que se manejen traducciones sobre temas muy diversos que requieran especializaciones en diferentes disciplinas.

## 8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Cuando nos surgió la idea de llevar a cabo este estudio, éramos conscientes de que la traducción en el mundo empresarial actual es muy importante pero no imaginamos que libros escritos en 1997 como *Comunicación corporativa* de Van Riel señalaran la importancia de la traducción en este ámbito. Este TFG nos ha permitido descubrir las enormes conexiones y beneficios mutuos que vinculan el ámbito empresarial con la disciplina de la traducción; dos ámbitos que, aparentemente pueden parecer distantes.

A pesar de la relevancia de la traducción en el ámbito empresarial, a lo largo este TFG hemos podido notar la falta de investigación en este campo. Por esta razón, es relevante profundizar en los estudios sobre la necesidad de la traducción en el ámbito privado. Este estudio sirve como punto de partida para diversas líneas de investigación acerca de la traducción empresarial. En primer lugar, es pertinente aumentar la muestra de este estudio para comprobar si se mantienen las conclusiones o existen variaciones.

En cuanto a nuevas líneas de investigación, resultaría interesante desarrollar este estudio a través de un análisis por países o por idiomas concretos. Asimismo, se puede llevar a cabo un estudio de los negocios internacionales desde el punto de vista de las teorías de la traducción como la teoría del Skopos o la adaptación cultural de Hatim y Mason. De la misma forma, resultaría relevante realizar un estudio de la traducción de un tipo de documento corporativo en particular como lo es el eslogan. Es pertinente estudiar las estrategias que llevan a cabo las empresas en cuanto a sus eslóganes y el impacto que los mismos generan en el público.

Además, se podría completar este estudio con una evaluación de los resultados de la encuesta aplicados a un caso concreto. Debido a las limitaciones de espacio de este TFG no se ha podido entrevistar a empresarios y traductores profesionales, que habrían enriquecido los resultados de la encuesta. Por ello, como añadido a las preferencias de los clientes que define esta investigación, dichas entrevistas completarían el estudio mediante las diferentes estrategias y políticas de traducción de las empresas. Puede ser igualmente interesante examinar las razones por las que las empresas consideran que

es necesario traducir sus comunicaciones o no y que son la base de sus políticas de traducción. ¿Es demasiado caro? ¿Los resultados que se consiguen no merecen la pena para el precio pagado? ¿No consideran el idioma como un factor clave para crecer como empresa? ¿Creen que al traducir sus comunicaciones pierden efectividad y generan menos impacto? ¿No encuentran profesionales lo suficientemente cualificados para hacer una buena traducción y que su impacto sea el mismo que en la lengua origen?

A lo largo de este trabajo hemos respondido a las preguntas que nos planteábamos al principio acerca de las preferencias de los clientes, la influencia de las mismas en las empresas y las mejoras y beneficios que generan en las empresas. Sin embargo, solo hemos podido contestar a la última de manera parcial, por la falta de espacio de este TFG. En caso de haber tenido mayor espacio, esto nos hubiese permitido hacer un estudio de caso y barajar los datos reales de los beneficios de una empresa antes de una política de traducción efectiva y después de la misma.

Por último, esperamos que esta investigación preliminar base del TFG sirva como motivación para crear una mayor conciencia del papel del traductor hoy en día y de los beneficios que puede generar en otros ámbitos como el de la empresa, desde una mejora en su reputación e imagen corporativa hasta un aumento en sus ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Berceruelo, B. (2017). *Comunicación: soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de comunicación.
- Carbone, G. (2006). *Reflexiones sobre la comunicación corporativa*.
- Chidlow, A., Plakoyiannaki, M. y Welch, C. (2014). Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence. *Journal of International Business Studies*, 45 (5), 562 - 582. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.67>
- Clavijo, B., Panqueva, M., Correal, M., Duque, M., Mendoza, E., Franco, C. y Galindo, J. (2013). NECESIDAD DE LA TRADUCCIÓN EN LAS EMPRESAS Procesos y perfiles. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (58), 61-78. <https://doi.org/10.21158/01208160.n58.2006.387>
- Córdoba, I., Rico, C., Ortiz, M., Doquin de Saint Preux, A., Arevalillo, J. J., Arcedillo, M., y Cabero, J. (2015). Estudio de viabilidad para la implantación de la traducción automática en la empresa.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. Londres: SAGE.
- Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. *Revista tradumàtica*, 1-8. <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista>
- Expansión (2018). Suben las exportaciones en España. *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/espana>
- Expansión (2018). Crecen las exportaciones en Francia. *Datosmacro*. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/Francia>
- Floor, J. y Van Raaij, W. (1993). *Marketingcommunicatie-Strategie* (22ª ed.). Houten: Stenfert Kroese.
- Forman, J. y Argenti, P. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Fredriksson, R., Barner-Rasmussen, W., y Piekari, R. (2006). The multinational corporation as a multilingual organization: The notion of a common corporate language. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(4), 406-423.
- Gusselko, W. (1985). Reclameplanning. *Handbook Reclame*, 1984-85. Samson: Alphen aan den Rijn.

- Hatim, B., y Mason, I. (1990). *Discourse and the Translator*. Londres: Routledge.
- Helmersen, O., Lauridsen, K., y Norlyk, B. (2008). New trends in the language professions: a report from the world of work. *LSP and professional communication (2001-2008)*, 8(1), 8-22.
- House, J. (2002). Communicating in English as a lingua franca. *EUROSLA Yearbook*. (2), 243-261.
- Jackson, P. (1987). *Corporate Communication for Managers*. Pitman: London.
- Jefkins, F. (1983). *Dictionary of Marketing, Advertising and public Relations*. International Textbook Company: London.
- Katan, D. (1999). *Translating cultures*. Manchester: St. Jerome.
- Matilla, K. (2010). Pasado, presente y futuro del Dircom en España. *Fisec-Estrategias*, 5(14), 3-24.
- Nickerson, C. (2005). English as a lingua franca in international business contexts. *English for Specific Purposes*, 24, 367-380.
- Parlamento Europeo (s.f.). El multilingüismo en el Parlamento Europeo. *Parlamento Europeo*. <http://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/organisation-and-rules/multilingualism>
- Riel, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Riel, C. y Fombrun, C. (2010). *Essentials of corporate communication*. Abingdon: Routledge.
- Rike, S. (2013). Bilingual corporate websites, from translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, (20), 68-85.
- Sherblom, J. (1998). Transforming Business Communication by Building on Forman's Translation Metaphor. *The Journal of Business Communication (1973)*, 35(1), 74-86. <https://doi.org/10.1177/002194369803500105>
- Suau, F. (2010). *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: Arco Libros.
- Suau, F. (1998). *La traducción empresarial*. Valencia: Lynx.
- Suau, F. (2001). *El género y el registro en la traducción del discurso profesional: un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad*. Valencia: Universitat de València.

Treadwell, D. (2017). *Introducing communication research: paths of inquiry* (3 ed.). Los Angeles: SAGE.

Venuti, L. (1995). *The Translator Invisibility. A History of Translation*. London: Routledge.

YouTrad. (2019). Becoming multilingual: Key to international success. *youtrad.com*.  
<https://youtrad.com/en/becoming-multilingual/>

## ANEXO I: CUESTIONARIO

¿Edad?

- menos de 18
- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años
- más de 45

¿Sexo?

- Femenino
- Masculino

¿Qué estudios tienes? (Puedes seleccionar varios)

- Magisterio
- Teología
- Trabajo social
- Comunicación audiovisual
- Derecho
- Filosofía
- CAFYDE
- Relaciones Internacionales
- Marketing
- Comunicación internacional
- Ingenierías
- Traducción e Interpretación
- Periodismo
- Criminología
- ADE
- Psicología
- Otro (especificar)

1. ¿Prestas atención al idioma en el que recibes las comunicaciones de una empresa?

- a) Sí, me parece muy importante porque siento que la comunicación es más personalizada.
- b) Sí, me parece importante porque si no entiendo el idioma y me interesa lo que pone, no puedo entenderlo y esto me frustra.
- c) No, me da igual, si no conozco el idioma, lo obvio.
- d) Me es indiferente, suele ser en inglés o español y ni siquiera le presto atención.

2. ¿En qué idioma prefieres que se dirijan a ti las empresas? Por ejemplo, en e-mails, la descripción de los productos en una web, políticas de la empresa...

- a) En el idioma de la empresa porque las traducciones suelen ser muy malas y lo entiendo peor que si estuviera en su idioma original.
- b) En el idioma de la empresa porque así identifico más la marca de la empresa.
- c) En mi idioma materno. Es mucho más cómodo y rápido para enterarme de lo que me quieren contar.
- d) En mi idioma materno. Me gusta que la empresa personalice las comunicaciones para sus clientes.
- e) En una mezcla de ambos (por ejemplo, spanglish) porque denota que la empresa está a la moda.

3. ¿Qué elementos crees que las empresas deben traducir de manera inexorable? (Puedes seleccionar varios)

- a) Newsletter
- b) Correo ordinario publicitario
- c) Descripción de productos
- d) Eslogan
- e) Acuerdos de privacidad
- f) No es necesario que traduzcan nada
- g) Políticas de cambios y devoluciones
- h) Otro:

4. ¿Es más probable que acabe comprando el producto/servicio de una empresa si se comunican conmigo de acuerdo con mis preferencias?

- a) No, si el producto me gusta, me da igual el idioma.
- b) No, me da igual meterme en una página web y encontrarme todo en otro idioma, a pesar de meterme en la versión de la web de España.
- c) Sí, muchas veces he acabado comprando un producto porque la comunicación era buena (descripción del producto, publicidad a través de email...)
- d) Sí, me gusta sentir que las empresas me conocen y que sepan cómo quiero que se dirijan a mí.
- e) Sí, además hay cuestiones culturales que deben tratar para que la comunicación sea coherente.
- f) Otro:

5. ¿El idioma es un factor decisivo en la compra de un producto?

- a) No, si es una empresa que ya conozco, el idioma me da igual porque ya conozco la calidad de sus productos y servicios.
- b) No, si el producto me encanta, el idioma me da igual.
- c) Sí, si estoy dudando entre comprarme algo o no, la comunicación ayuda a convencerme de la compra.
- d) Sí, si encuentro un producto en una web de un idioma que no entiendo, no efectúo la compra.

6. En el caso de preferir que las comunicaciones se traduzcan a tu idioma materno, ¿quién debería realizar dichas traducciones?

- a) Traductor automático. Con el avance de las tecnologías, los traductores automáticos han evolucionado mucho: facilitan y agilizan el trabajo y proporcionan traducciones buenas.
- b) Cualquiera que hable el idioma. La traducción es una mera transmisión entre idiomas y no es necesario más.
- c) Un traductor profesional. Se debe conocer muy bien el idioma al que se traduce para poder adaptar culturalmente las comunicaciones (bromas, frases hechas, el significado de una palabra (la imagen que nos viene a la cabeza al leer una palabra), etc.)

7. En un equipo de comunicación de una empresa, ¿debe haber un traductor?

- a) Sí, para traducir las comunicaciones corporativas
- b) Sí, pero su trabajo final debe ser revisado por un experto en comunicación y marketing.
- c) No, no creo que se deban traducir las comunicaciones.
- d) No, con que alguien que hable el idioma traduzca las comunicaciones es suficiente.

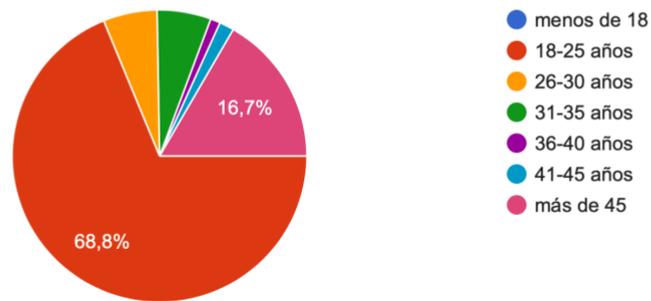
8. Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo:

- a) Tengo una mejor imagen de las empresas que adecuan el idioma a sus clientes.
- b) No me parece que exista un vínculo idioma de las comunicaciones-imagen corporativa.

## ANEXO II: GRÁFICOS RESULTADO ENCUESTA

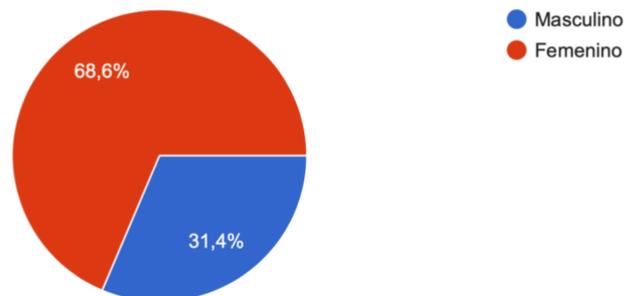
### ¿Edad?

186 respuestas



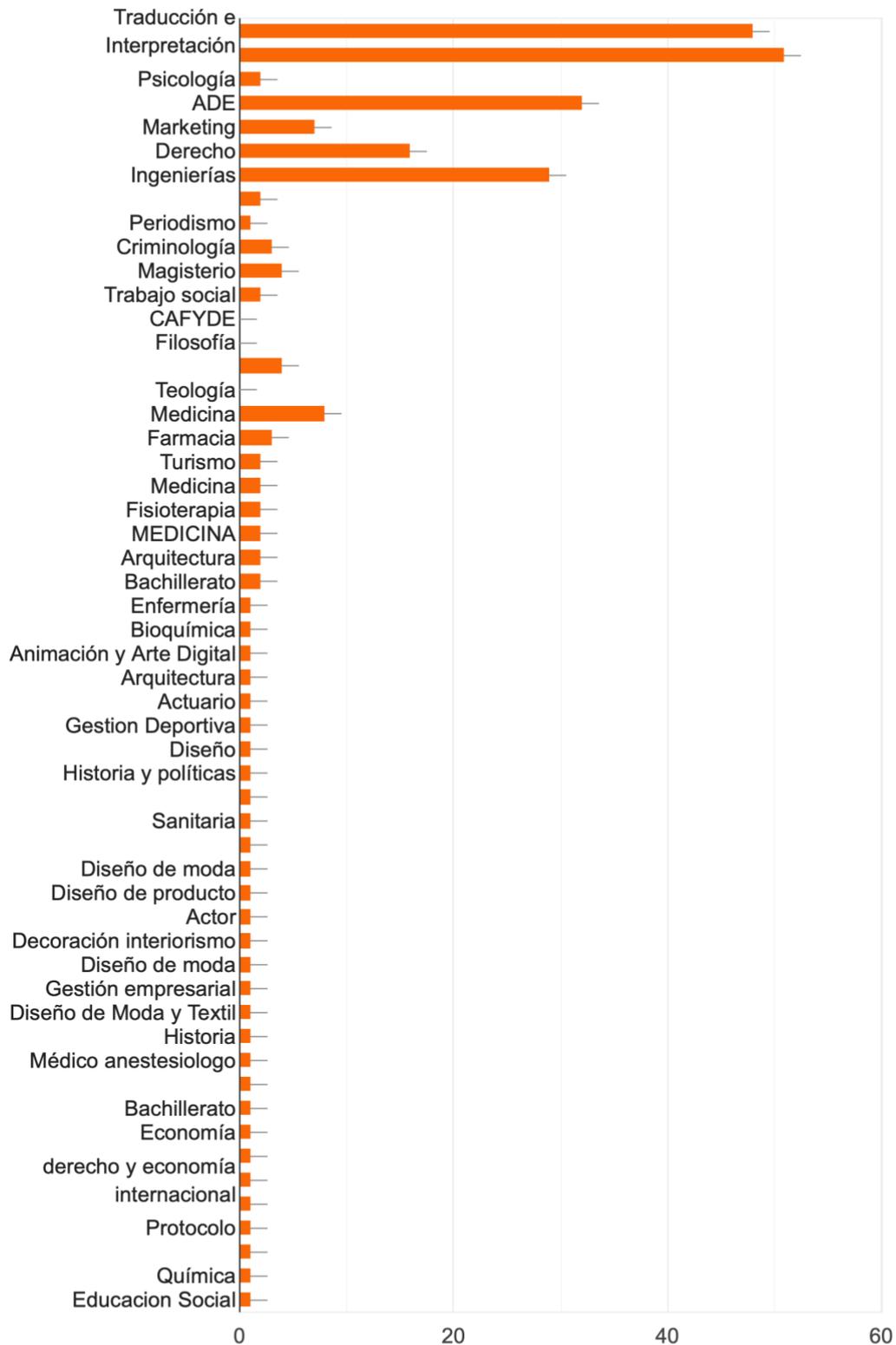
### ¿Sexo?

185 respuestas



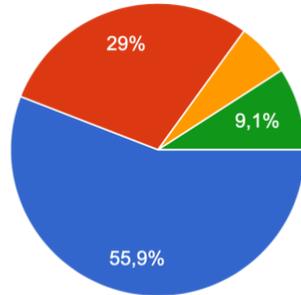
## ¿Qué estudios tienes? (Puedes seleccionar varias opciones)

186 respuestas



### 1. ¿Prestas atención al idioma en el que recibes las comunicaciones de una empresa?

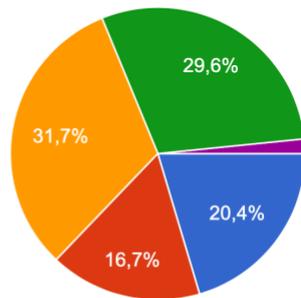
186 respuestas



- Sí, me parece muy importante porque siento que la comunicación es más personalizada.
- Sí, me parece importante porque si no entiendo el idioma y me interesa lo que pone, no puedo entenderlo y e...
- No, me da igual, si no conozco el idioma, lo obvio.
- Me es indiferente, suele ser en inglés o español y ni siquiera le presto at...

### 2. ¿En qué idioma prefieres que se dirijan a ti las empresas? Por ejemplo, en e-mails, la descripción de los productos en una web, políticas de la empresa...

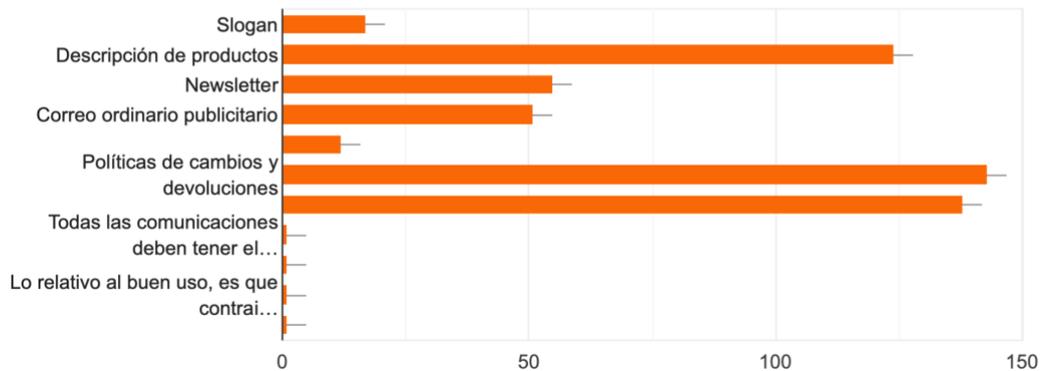
186 respuestas



- En el idioma de la empresa porque las traducciones suelen ser muy ma...
- En el idioma de la empresa porque así identifico más la marca de la em...
- En mi idioma materno. Es mucho más cómodo y rápido para enterarme de...
- En mi idioma materno. Me gusta que la empresa personalice las comunic...
- En una mezcla de ambos (por ejemplo, spanglish) porque denota...

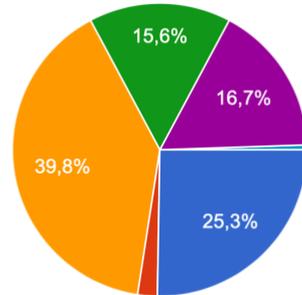
### 3. ¿Qué elementos crees que las empresas deben traducir de manera inexorable? (Puedes seleccionar varios)

186 respuestas



#### 4. ¿Es más probable que acabe comprando el producto/servicio de una empresa si se comunican conmigo de acuerdo con mis preferencias?

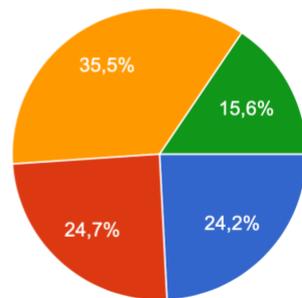
186 respuestas



- No, si el producto me gusta, me da igual el idioma.
- No, me da igual meterme en una página web y encontrarme todo en...
- Sí, muchas veces he acabado comprando un producto porque la c...
- Sí, me gusta sentir que las empresas me conocen y que sepan cómo qui...
- Sí, además hay cuestiones cultural...
- Me es indiferente

#### 5. ¿El idioma es un factor decisivo en la compra de un producto?

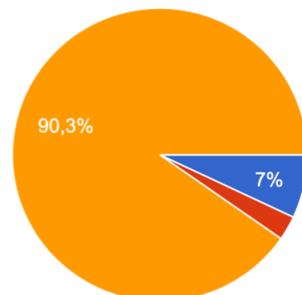
186 respuestas



- No, si es una empresa que ya conozco, el idioma me da igual porque ya conozco la calidad de su...
- No, si el producto me encanta, el idioma me da igual.
- Sí, si estoy dudando entre comprarme algo o no, la comunicación ayuda a convencerme de la compra.
- Sí, si encuentro un producto en una web de un idioma que no entiendo,...

#### 6. En el caso de preferir que las comunicaciones se traduzcan a tu idioma materno, ¿quién debería realizar dichas traducciones?

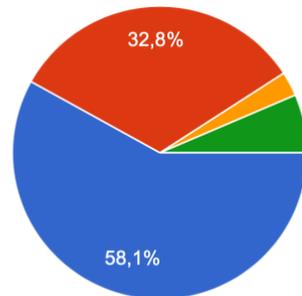
186 respuestas



- Traductor automático. Con el avance de las tecnologías, los traductores automáticos han evolucionado mucho: facilitan y agilizan el trabajo...
- Cualquiera que hable el idioma. La traducción es una mera transmisión entre idiomas y no es necesario más.
- Un traductor profesional. Se debe conocer muy bien el idioma al que se traduce para poder adaptar culturalmente las comunicaciones (...)

## 7. En un equipo de comunicación de una empresa, ¿debe haber un traductor?

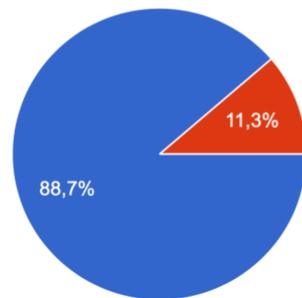
186 respuestas



- Sí, para traducir las comunicaciones corporativas
- Sí, pero su trabajo final debe ser revisado por un experto en comunicación y marketing.
- No, no creo que se deban traducir las comunicaciones.
- No, con que alguien que hable el idioma traduzca las comunicaciones es suficiente.

## 8. Con cuál de las siguientes afirmaciones estás más de acuerdo:

186 respuestas



- Tengo una mejor imagen de las empresas que adecuan el idioma a sus clientes.
- No me parece que exista un vínculo idioma de las comunicaciones-imagen corporativa.

## ANEXO III: PORCENTAJES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS

En este anexo se incluyen los porcentajes que resultan del análisis de la encuesta de manera específica, por grupos de interés, extrayendo los datos más relevantes para cada pregunta.

Grupos de interés / Preguntas		1. ¿Prestas atención al idioma en el que recibes las comunicaciones de una empresa?			
		a. Sí, me parece muy importante porque siento que la comunicación es más personalizada.	b. Sí, me parece importante porque si no entiendo el idioma y me interesa lo que pone, no puedo entenderlo y esto me frustra.	c. No, me da igual, si no conozco el idioma, lo obvio.	d. Me es indiferente, suele ser en inglés o español y ni siquiera le presto atención.
Edad	18-25 años	<b>57,52%</b>	36,28%	0,88%	5,32%
	más de 45 años	<b>70,97%</b>	25,80%	3,23%	0,00%
Estudios	TI	<b>56,76%</b>	10,81%	10,81%	<b>21,62%</b>
	ADE-MKT	<b>60,72%</b>	28,57%	0,00%	10,71%
	Ingenierías	<b>59,26%</b>	29,63%	3,70%	7,41%
Sexo	Femenino	<b>51,18%</b>	<b>33,86%</b>	7,87%	7,08%
	Masculino	<b>67,24%</b>	18,97%	1,72%	12,07%

Grupos de interés / Preguntas		2. ¿En qué idioma prefieres que se dirijan a ti las empresas? Por ejemplo, en e-mails, la descripción de los productos en una web, políticas de la empresa...				
		a. En el idioma de la empresa porque las traducciones suelen ser muy malas y lo entiendo peor que si estuviera en su idioma original.	b. En el idioma de la empresa porque así identifico más la marca de la empresa.	c. En mi idioma materno. Es mucho más cómodo y rápido para enterarme de lo que me quieren contar.	d. En mi idioma materno. Me gusta que la empresa personalice las comunicaciones para sus clientes.	e. En una mezcla de ambos (por ejemplo, spanglish) porque denota que la empresa está a la moda.
Edad	18-25 años	18,75%	17,97%	<b>32,81%</b>	<b>30,47%</b>	<b>0,00%</b>
	más de 45 años	<b>25,80%</b>	6,35%	32,19%	25,80%	9,86%
Estudios	TI	<b>22,92%</b>	20,83%	<b>22,92%</b>	<b>33,33%</b>	<b>0,00%</b>
	ADE-MKT	13,79%	17,24%	31,03%	<b>34,48%</b>	<b>3,46%</b>
	Ingenierías	22,22%	14,81%	37,04%	25,93%	<b>0,00%</b>
Sexo	Femenino	18,11%	18,90%	29,92%	<b>32,28%</b>	<b>0,79%</b>
	Masculino	25,86%	12,07%	<b>36,21%</b>	22,41%	<b>3,45%</b>

Grupos de interés / Preguntas		4. ¿Es más probable que acabe comprando el producto/servicio de una empresa si se comunican conmigo de acuerdo con mis preferencias?					
		a. No, si el producto me gusta, me da igual el idioma.	b. No, me da igual meterme en una página web y encontrarme todo en otro idioma, a pesar de meterme en la versión de la web de España.	c. Sí, muchas veces he acabado comprando un producto porque la comunicación era buena (descripción del producto, publicidad a través de email...)	d. Sí, me gusta sentir que las empresas me conocen y que sepan cómo quiero que se dirijan a mí.	e. Sí, además hay cuestiones culturales que deben tratar para que la comunicación sea coherente.	f. Me es indiferente
Edad	18-25 años	25,78%	2,34%	<b>35,16%</b>	17,97%	17,97%	0,78%
	más de 45 años	9,68%	0,00%	<b>67,74%</b>	12,90%	9,68%	0,00%
Estudios	TI	<b>33,33%</b>	4,17%	25,00%	18,75%	16,67%	2,08%
	ADE-MKT	31,04%	0,00%	<b>37,93%</b>	24,13%	6,90%	0,00%
	Ingenierías	18,52%	3,70%	40,74%	18,52%	18,52%	0,00%
Sexo	Femenino	21,87%	3,13%	<b>46,10%</b>	11,71%	16,41%	0,78%
	Masculino	<b>32,76%</b>	0,00%	27,59%	22,41%	17,24%	0,00%

Grupos de interés / Preguntas		5. ¿El idioma es un factor decisivo en la compra de un producto?			
		a. No, si es una empresa que ya conozco, el idioma me da igual porque ya conozco la calidad de sus productos y servicios.	b. No, si el producto me encanta, el idioma me da igual.	c. Sí, si estoy dudando entre comprarme algo o no, la comunicación ayuda aconvencerme de la compra	d. Sí, si encuentro un producto en una web de un idioma que no entiendo, no efectúo la compra.
Edad	18-25 años	<b>26,89%</b>	<b>28,57%</b>	<b>30,25%</b>	14,29%
	más de 45 años	16,12%	9,68%	<b>48,39%</b>	<b>25,81%</b>
Estudios	TI	<b>39,58%</b>	12,50%	27,08%	20,84%
	ADE-MKT	10,34%	31,04%	<b>48,28%</b>	10,34%
	Ingenierías	11,54%	<b>38,46%</b>	<b>38,46%</b>	11,54%
Sexo	Femenino	25,20%	22,05%	<b>34,65%</b>	18,10%
	Masculino	20,69%	32,76%	<b>36,21%</b>	10,34%

Grupos de interés / Preguntas		6. En el caso de preferir que las comunicaciones se traduzcan a tu idioma materno, ¿quién debería realizar dichas traducciones?			
		a. Traductor automático. Con el avance de las tecnologías, los traductores automáticos han evolucionado mucho: facilitan y agilizan el trabajo y proporcionan traducciones buenas.	b. Cualquiera que hable el idioma. La traducción es una mera transmisión entre idiomas y no es necesario más.	c. Un traductor profesional. Se debe conocer muy bien el idioma al que se traduce para poder adaptar culturalmente las comunicaciones (bromas, frases hechas, el significado de una palabra (la imagen que nos viene a la cabeza al leer una palabra), etc.)	
Estudios	TI	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>	
	ADE-MKT	14,29%	3,57%	<b>82,14%</b>	

Grupos de interés / Preguntas		7. En un equipo de comunicación de una empresa, ¿debe haber un traductor?			
		a. Sí, para traducir las comunicaciones corporativas	b. Sí, pero su trabajo final debe ser revisado por un experto en comunicación y marketing	c. No, no creo que se deban traducir las comunicaciones.	d. No, con que alguien que hable el idioma traduzca las comunicaciones es suficiente.
Estudios	TI	<b>64,59%</b>	<b>35,41%</b>	0,00%	0,00%
	ADE-MKT	<b>34,48%</b>	<b>34,48%</b>	10,35%	20,69%