



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo de Fin de Grado

**ESTUDIO DE LA INTRODUCCIÓN DE
LA INTERPRETACIÓN EN LA
HOMILÍA CATÓLICA**

Autor/a: Paula Hernández Sánchez

Director/a: María Dolores Guindal Pintado

Grado en Traducción e Interpretación

Madrid, mayo de 2025

*A Lola Guindal, por animarme a ser
una mujer cristiana de bien.*

*A mi familia, por apoyarme siempre
aunque eligiera estudiar letras.*

*A todas aquellas personas que luchan
por poder acceder a su religión
de forma digna.*

ESTUDIO SOBRE LA INTRODUCCIÓN DE INTERPRETACIÓN EN LA HOMILÍA CATÓLICA

Índice

Finalidad y motivación	4
Estado de la cuestión	5
¿Qué es la Interpretación en Contextos Religiosos y por qué se estudia?	5
¿Cómo influyen las creencias del intérprete en la IRC?	7
¿Qué tipo de interpretación sería más adecuada para la IRC?	8
Partes de la misa y por qué solo se busca traducir la homilía	9
Marco teórico	12
El decálogo de Jonathan Downie	12
Blue Ocean Strategy	15
Océanos rojos y azules	15
La paradoja de la estrategia	17
Características de los océanos azules	19
Barreras a la imitación	20
De la teoría a la práctica	20
Análisis	22
Aplicación del Blue Ocean Strategy	22
Situación actual	23
Strategy Canvas	25
Identificación de los no clientes	30
No clientes de primer nivel	31
No clientes de segundo nivel	32
No clientes de tercer nivel	32
Aplicación de la Matriz de las Cuatro Acciones	34
Eliminar: ¿qué factores que la industria considera necesarios deberían desaparecer? ...	34
Reducir: ¿qué factores pueden reducirse porque son innecesarios?	34
Incrementar: ¿qué factores pueden mejorarse para atraer a más clientes?	34
Crear: ¿qué elementos completamente nuevos se pueden introducir?	35
Implementación del océano azul	35
Conclusiones	35
Bibliografía	37
Anexos	40

Finalidad y motivación

«Id, pues, y haced mis discípulos a todos los pueblos, bautizándolos en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo; enseñándoles a guardar todo lo que os he mandado. Y sabed que yo estoy con vosotros todos los días, hasta el final de los tiempos» (Mateo 28, 19-20) .

Este trabajo tratará de abrir este campo e investigar sobre las distintas oportunidades que habría en el mercado si se pusiera en práctica la interpretación en contextos religiosos en España. Este es un tema que toca de cerca a la autora del trabajo, como estudiante de Traducción e Interpretación y católica practicante. Resulta muy interesante y sería muy beneficioso explorarlo desde el punto de vista de los intérpretes, ya que puede tratarse de un mercado por abrir. También desde el punto de vista de la Iglesia será atractivo, pues la misión de evangelizar sería posible desde cualquier lugar.

La interpretación es un campo amplísimo que se ocupa de multitud de ámbitos. Además, existen una variedad de modalidades y técnicas que amplían aún más la horquilla de posibilidades en la interpretación. Los temas con los que puede trabajar un intérprete son variados y los conocimientos que se le exigen sobre cada uno de dichos temas son también elevados. Es por ello por lo que la investigación sobre la interpretación abarca también tantos ámbitos, de forma que no todos ellos se han desarrollado de igual manera. Es el caso de la investigación en la interpretación en contextos religiosos.

En países anglosajones, hay varios investigadores que han dedicado su vida al estudio de esta disciplina y a los que se citará a lo largo de este trabajo. En cambio, en España es un campo abandonado, que pocos consideran y que no se ha investigado en demasía.

La idea de este trabajo surge desde la observación. En los países anglosajones sí existe la figura del intérprete en contextos religiosos. En Estados Unidos, por ejemplo, se utiliza la interpretación de los sermones (en el caso de las celebraciones anglicanas) y de las homilias (en el caso de las celebraciones católicas). Habiendo tanta población inmigrante, se crea una barrera del lenguaje que la religión ha necesitado superar. Por ello, hay intérpretes encargados de traducir hacia el inglés y hacia el español en muchas celebraciones religiosas en Estados Unidos (Wheeler, 2016).

En este trabajo se explorará también cómo podría implementarse este modelo en España, centrándonos en el desarrollo comercial y tomando como contexto lugares con gran afluencia turística donde este modelo resultase útil y rentable, como por ejemplo la Catedral de Santa María la Real de la Almudena (Madrid) o la Catedral de Santiago de Compostela (Galicia). Por ello, el trabajo también pretenderá comprobar si la creación de una empresa de interpretación de homilías saldría rentable y podría plantearse como realidad.

Estado de la cuestión

Hay principalmente tres aspectos sobre los que consideramos necesario hablar para poder explicar la necesidad de este trabajo y la situación actual de la Interpretación en Contextos Religiosos:

¿Qué es la Interpretación en Contextos Religiosos y por qué se estudia?

Para empezar a contextualizar este trabajo, es necesario hablar sobre la interpretación en contextos religiosos o IRC por sus siglas en inglés (Interpreting in Religious Contexts). La interpretación en contextos religiosos surge al haber una necesidad de facilitar el acceso a contenidos religiosos en distintas lenguas. Estos contenidos pueden variar según la religión ya que el judaísmo, el cristianismo o el islam tienen prácticas muy variadas dentro de su propia religión y comparadas con las demás. (Downie J. , 2023) Esta necesidad se ha dado desde el principio de las religiones, ya que tanto el cristianismo como el islam, ambas religiones abrahámicas y mayoritarias, se consideran religiones proselitistas. El proselitismo se define como «celo por la difusión de la fe» (Ocáriz, 2006) .

Por lo tanto, se entiende que las religiones proselitistas buscan extenderse y convertir a personas no practicantes, sin límites de nacionalidad o idioma. Según Oporto (2012), «una misión proselitista es el rasgo que define a una religión misionera, la cual para ser tal ha de ser universal, y por tanto volcada hacia fuera en su horizonte e inclusiva en su programa». En los albores del cristianismo, por ejemplo, las comunidades cristianas primitivas necesitaron personas que aprendieran o supieran griego y latín, y que hicieran de intérpretes *ad hoc* para extender el mensaje cristiano. (Sangrador, 1997)

Esta práctica se perdió al extenderse las religiones globalmente, pero hoy en día, gracias a la globalización vuelve a haber una necesidad de interpretar las prácticas religiosas. Ya no para extender el mensaje, sino para transmitir rituales, símbolos y celebraciones ya establecidos.

Por esa razón, ahora surge una necesidad de estudiar la interpretación en contextos religiosos.

Uno de los resultados de estudiar la interpretación en contextos religiosos fue el redescubrimiento de esta práctica fuera de las religiones abrahámicas. St. André (2010) estudió el proceso que se siguió en el budismo al introducir esta religión en China. Para pasar del sánscrito al chino, un monje recitaba cada Sutra, tras lo cual un intérprete lo traducía al chino y a menudo explicaba su significado. Después, tenía lugar una conversación sobre el Sutra que a su vez llevaba a la confección de una traducción consensuada (ibid.).

Según algunos investigadores como Downie (2023) o St. André (2010), este proceso constituye una prueba de que la traducción colectiva se ha dado durante largos periodos de tiempo, como se puede observar en el caso de la traducción de los *sutras*, que empezó alrededor del año 150 y terminó cerca del año 1150 d.C. (St. André, 2010), y de que el papel del intérprete ha estado siempre en el corazón de las enseñanzas religiosas. También nos permite tener una visión más completa de la distancia cultural y sociológica que hay entre las religiones abrahámicas y las religiones politeístas.

Consultando el barómetro de marzo de 2025 del Centro de Investigaciones Sociológicas se puede comprobar que el 54,4% de los españoles se definen como católicos (CIS, 2025). Es decir, la religión mayoritaria en España es el catolicismo. Asimismo, según la Conferencia Episcopal Española, hay más de ocho millones de católicos practicantes (Conferencia Episcopal Española, 2025). Además, hay 46 fiestas religiosas de interés internacional al año, tales como la Semana Santa, la Romería del Rocío, el Corpus Christi, etc. En España también se encuentra el final del Camino de Santiago, al que en 2024 acudieron 499 243 peregrinos, de los cuales más de la mitad, concretamente 268 234, eran extranjeros (Oficina del Peregrino. Santiago de Compostela, 2024). De estos extranjeros, 38 052 eran estadounidenses y 13 095 eran británicos, por lo que 51 147 eran angloparlantes. Por lo tanto, aunque se ofrezcan a lo largo del Camino

misas en distintos idiomas, podríamos deducir que hay una necesidad real de interpretar ceremonias del Camino de Santiago hacia el inglés. Esto es por una necesidad no solo religiosa, sino sociológica: una de las dimensiones del Camino son las relaciones interpersonales creadas a lo largo del mismo. Reunir a personas angloparlantes y personas hispanoparlantes en la misma ceremonia religiosa ayudaría a estas dos comunidades a estrechar lazos. (Torre, Fernández et al., 2010)

Además, hay muchas personas extranjeras viviendo en España. Según el Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), el 30 de junio de 2024, había 3 092 590 personas con autorización de residencia en vigor (Observatorio Permanente De La Inmigración, 2024), con lo que podría ser conveniente mantener la interpretación durante todo el año y no solo durante las fiestas de interés internacional.

¿Cómo influyen las creencias del intérprete en la IRC?

Además del estudio de la interpretación en sí, también es importante fijarse en el propio intérprete. Muchos de los intérpretes que se dedican a la IRC son, a su vez, practicantes de la religión cuyas ceremonias interpretan. Esta realidad ha llevado a que la actividad de los intérpretes de IRC sea, en muchas ocasiones, descrita como «servicio a la comunidad religiosa», «una llamada espiritual» o «un acto de colaboración con el sacerdote». (Hild, 2017) Sin embargo, la IRC es un sector profesional, por lo que no podemos considerar solo el aspecto cultural o religioso de ella, sino que hace falta ver el aspecto profesional y considerarlo como un conjunto. Aun así, hay un gran debate sobre si la naturaleza del intérprete de IRC influye en su interpretación.

Este debate se extiende realmente a toda la interpretación: el intérprete es la voz del interpretado, pero no tiene por qué ser su imagen ni asemejarse de ninguna forma al hablante. Por lo tanto, un intérprete puede especializarse en la ganadería enfocada al consumo humano y a la vez ser vegano. Según Aguirre Fernández-Bravo y Roca Ugorri (2017), podemos definir esta cualidad como la independencia del intérprete, no deben actuar como defensores de los intereses de ninguna de las partes, sino como profesionales que transmiten lo que se dice como es. Hay una línea entre lo que el intérprete es y lo que tiene que interpretar. Es como si fuese un actor, se despegaría de lo que está diciendo porque en realidad no lo está diciendo el intérprete, sino el hablante original.

Siguiendo este razonamiento, se podría pensar que el hecho de que el intérprete sea o no practicante no influye en la interpretación. Sin embargo, hay un matiz que se debe tener en cuenta y es el hecho de que una religión es parte de la dimensión espiritual de la persona: no es una dieta, una ideología o un discurso. Por ello, es muy importante que el intérprete trate con verdadero respeto los contenidos interpretados y realmente sea consciente de la importancia que tiene para los oyentes lo que interpreta.

Para un cristiano, la Biblia es la Palabra de Dios, y la homilía que el sacerdote pronuncia durante la Santa Misa es la explicación de esa Palabra Sagrada. Es una exhortación para comportarse según los criterios de Dios. Para muchos católicos, la misa es la parte de la semana en la que más cerca sienten a Dios. Todo ello no se puede tratar de cualquier forma, porque es sagrado.

Por ello, es vital que el intérprete, si no es practicante, sea al menos consciente de lo que significa lo que interpreta y sea respetuoso con las ceremonias que interpreta (Downie, 2024c).

¿Qué tipo de interpretación sería más adecuada para la IRC?

En cuanto a la técnica de interpretación, podría elegirse entre la interpretación simultánea o la interpretación consecutiva, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene aspectos positivos y aspectos negativos.

El intérprete escucha la totalidad o un fragmento significativo del discurso del orador y, consecutivamente y gracias a la toma de notas, lo reproduce en el idioma meta. (Jones, 1998) Si bien la interpretación consecutiva no ocurre en el mismo instante que el discurso original, el intérprete debe intentar en la medida de lo posible que el discurso meta reproduzca el orden del discurso original y debe transmitir los conceptos y el significado, como si de su discurso se tratase. (Validivia Campos, 1995)

Por el contrario, la interpretación simultánea es aquella en la que el intérprete interpreta el discurso a la vez que el hablante original (Setton & Dawrant, 2016). Durante la interpretación simultánea el intérprete suele encontrarse en una cabina, de forma que pueda ver al orador mientras escucha el discurso por unos auriculares y lo reformula, transmitiéndolo inmediatamente a través de un micrófono (Validivia Campos, 1995).

Como decíamos, ambas técnicas ofrecen ciertas ventajas y desventajas que habría que tener en cuenta a la hora de implementar la interpretación en una homilía. Empezando por la interpretación consecutiva, podemos constatar que la mayor ventaja que ofrece es el precio. El coste es inferior, ya que no necesita más equipamiento que el intérprete y un cuaderno de toma de notas. Sin embargo, presenta desventajas significativas. En caso de que se utilizara una interpretación consecutiva, la homilía podría aumentar hasta prácticamente duplicar el tiempo total, al ser necesaria una interpretación después del discurso. Además, se desvanecería el espejismo de intercambio directo porque el oyente percibe la diferencia entre el discurso original (que no entiende) y la interpretación (que se realiza posteriormente).

La interpretación simultánea, por su parte, soluciona estos dos problemas, ya que no modifica el tiempo total de la homilía y favorece el espejismo de intercambio indirecto, porque el oyente escucha la interpretación a la vez que ve al orador hablando. No obstante, la interpretación simultánea cuenta con la desventaja del precio. Al ser necesario un equipo técnico con receptores, radiadores, consolas y cabina de interpretación, resulta bastante más costosa que la interpretación consecutiva.

Teniendo en cuenta el presupuesto de las iglesias españolas, la compra de receptores y construcción o compra de cabinas de interpretación es una inversión que pocas pueden permitirse, ya que una cabina de interpretación puede costar alrededor de 8 000 € (<https://tienda.casemedia.es/productos/CABINA-DE-TRADUCCION-CABINAS-DE-TRADUCCION-SIMULTANEA?srsltid=AfmBOopuKKi0MoOGMZdlt dsdzZFaXbZuP0WDAUq5KK6I Oe68uuBkpd0C>). Podríamos decir que solo en iglesias grandes y con gran afluencia de turistas valdría la inversión.

Partes de la misa y por qué solo se busca traducir la homilía

Cabe destacar que este trabajo busca únicamente estudiar la introducción de la interpretación en la homilía y no en las demás partes de la misa. Para los cristianos, la misa es la celebración que conmemora la Última Cena de Jesucristo y dentro del cual se lleva a cabo el sacramento de la Eucaristía. En esta liturgia se realiza el misterio de salvación se termina con el envío de los fieles (“*missio*”) a fin de que cumplan la voluntad de Dios en su vida cotidiana.

Al hablar de la misa y los idiomas, es crucial que mencionemos el Concilio Vaticano II. Fue durante dicho concilio que se decidió, entre otras cosas, cambiar el idioma de las misas, que hasta entonces había sido el latín en todo el mundo, por los idiomas vernáculos. Es decir, desde entonces, el idioma de la Misa depende del territorio en el que se celebra. En dicho concilio también se decidió que la catecumenización se llevara a cabo en el idioma de cada territorio (Pablo VI, 1965). La razón por la que el Concilio Vaticano II tomó tal decisión es porque había una necesidad de acercarse a los fieles y obtener de ellos mayor participación y comprensión. En el momento del Concilio Vaticano II (1962-1965), la mayoría de los fieles no habían estudiado latín profundamente. Comprendían el poco latín que utilizaban durante las misas y, aún y con ello, muchos no sabían propiamente lo que decían o escuchaban durante el rito de la misa. Es, por tanto, en este momento que empieza a surgir una división de idiomas en la Iglesia y, posteriormente gracias a la globalización, surge la necesidad de la interpretación en la misa (y, en particular, en la homilía).

En realidad, Misa no solo se reduce a la Eucaristía, sino que consta de varias partes y ceremonias que se exponen a continuación (Parroquia del Espíritu Santo y Nª Sª de la Araucana, 2023) (Blanco, 2008):

1. Ritos iniciales: compuestos por la entrada, el saludo al altar, la petición de piedad, el canto de Gloria y la oración colecta.
2. Liturgia de la palabra: dependiendo de si es misa dominical o no, se leen dos o tres lecturas y el Evangelio del día. Después, el sacerdote pronuncia unas palabras relacionadas con las lecturas y el Evangelio del día.
 - a. Primero, se lee una primera lectura extraída normalmente del Antiguo Testamento.
 - b. Después, se recita un salmo del Libro de los Salmos.
 - c. Si es domingo (o sábado después de las cinco de la tarde), se lee una segunda lectura que suele ser una carta escrita por uno de los apóstoles.
 - d. Por último, siempre se lee el Evangelio.

- e. **Homilía:** durante la homilía, el sacerdote explica y comenta el Evangelio y las lecturas que se han leído. Además, el sacerdote puede utilizar este momento para instar a los practicantes a seguir las enseñanzas de la religión y cumplir con las normas de conducta establecidas en la Biblia. Para muchos, la homilía es uno de los mejores medios para transmitir la fe (Oltra, 2013). De hecho, la encíclica papal *Acerbo nimis* (Pío X, 1905) y la Exhortación Apostólica *Catechesi tradendae* (Juan Pablo II, 1979) versan sobre la importancia de la homilía. En el Concilio Vaticano II, se describe la homilía como «parte de la misma Liturgia [...] en la cual se exponen durante el ciclo del año litúrgico, a partir de los textos sagrados, los misterios de la fe y las normas de la vida cristiana». (Pablo VI, 1965)
 - f. **Credo:** los fieles profesan su fe con el Credo, que recoge las distintas creencias del pueblo cristiano.
 - g. **Oración de los Fieles:** el sacerdote o los fieles leen o improvisan unas peticiones a Dios.
3. **Liturgia Eucarística:** el sacerdote prepara y ofrece el Pan y el Vino, y pronuncia una acción de gracias. Se reza el Santo y, a continuación, el sacerdote realiza la epiclesis, transformando el Pan y Vino en el Cuerpo y la Sangre de Jesucristo. Después, se pronuncia la anámnesis y se reza el Padrenuestro.
 4. **Rito de la comunión:** los fieles se preparan para recibir a Dios en forma de Hostia Consagrada en la comunión. Para ello, llevan a cabo el Rito de la Paz, rezan el Cordero de Dios y, por último, toman la comunión. En este rito, se distribuye a cada participante una porción del pan transustanciado en cuerpo de Cristo (Blanco, 2008).
 5. **Rito de conclusión:** el sacerdote pronuncia una oración final y bendice a los fieles en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo. Luego, disuelve la asamblea.

Todas las partes de la misa son iguales o muy parecidas durante todo el año litúrgico, ya que se rigen por los libros litúrgicos, que son estándar en todas las diócesis del mundo. Sin embargo, la Homilía es distinta. Por su proximidad a un discurso, no se

repite de una misa a otra, ya que es fruto del sacerdote. No podríamos tratar la misa completa solamente como un discurso, ya que estaríamos reduciendo muchos ritos, ceremonias, oraciones y lecturas a un discurso. Además, en las distintas partes de la misa se da un diálogo entre sacerdote y fieles, ya que los fieles responden a lo que dice el sacerdote.

Podríamos pensar que las lecturas tampoco son iguales. No obstante, las lecturas se repiten. La Iglesia divide las lecturas bíblicas en tres ciclos (A, B y C), que se reparten cada domingo de año par e impar. Por tanto, cada tres años, las lecturas se repiten. En el caso de la misa diaria, las lecturas se dividen en dos ciclos, que se corresponden con años pares e impares. Si bien no se repiten frecuentemente, podemos concluir que, al estar elegidas de antemano, las lecturas no necesitarán interpretación, ya que además son las mismas para todas las diócesis del mundo.

Sin embargo, la Homilía es un discurso, unilateral e ininterrumpido, del sacerdote hacia los asistentes.

Estudiar la introducción de la interpretación en las demás partes de la Misa sería en vano, ya que, exceptuando la Homilía, toda la Misa sigue siempre el mismo esquema y repite las mismas oraciones y fórmulas. La Liturgia de la Palabra no necesita ser escuchada, sino leída, por lo que al tratar de traducir la Misa de un idioma a otro resultaría más lógico proporcionar a los fieles una copia escrita traducida de las lecturas, salmo y Evangelio del día.

Por todo ello, este trabajo únicamente busca estudiar la introducción de la interpretación en la Homilía.

Marco teórico

El decálogo de Jonathan Downie

El intérprete Jonathan Downie, especializado en la interpretación en contextos religiosos, ha sido el mayor investigador en este ámbito de este siglo. Si bien es cierto que su investigación se centra en el mundo angloparlante, podemos aplicar su teoría en el

presente trabajo. Durante los últimos veinte años, ha propuesto una serie de artículos de los que podemos sacar un decálogo de enseñanzas.

En primer lugar, Downie (2024c) explica que interpretar en contextos religiosos implica transmitir mensajes que tienen un significado espiritual profundo para los oyentes. Las interpretaciones deben reflejar las enseñanzas de la Iglesia para poder conservar la dimensión de evangelización que tiene la homilía y la misa en sí. Además, según este autor (ibid.), los intérpretes deben entender y, sobre todo, respetar las creencias y doctrinas de la religión. No solo eso, sino que también deben comprender y saber anticipar las tradiciones y prácticas culturales asociadas con la religión.

Además, los intérpretes deben ser grandes mediadores interculturales y saber manejar la sensibilidad emocional de estas interpretaciones. Hay que ser consciente de las emociones y expectativas de la audiencia, teniendo especial cuidado con lo que se transmite. Además, se debe conservar en la medida de lo posible el tono y estilo para mantener el impacto espiritual de la homilía y demás ritos (Downie, 2017).

Asimismo, el autor considera que es fundamental mantener una relación especial con la audiencia, incluso más que en otros sectores de la industria de la interpretación. Esto se debe a que la conexión entre el intérprete y el público hace de puente imaginario entre el público y el sacerdote. Por ello, el intérprete no debe volverse completamente invisible en su intervención (Downie, 2017)

En la opinión de Downie (2023), el intérprete debe dominar especialmente el idioma meta, ya que es muy posible que deba improvisar y adaptarse rápidamente a cambios en el discurso. Asimismo, la interpretación religiosa a menudo involucra metáforas, parábolas, repeticiones y demás recursos literarios, con lo que debe manejarse el idioma meta cuidadosamente.

No obstante, los intérpretes no deben únicamente dominar el idioma meta sino también tener un profundo conocimiento del estilo litúrgico, referencias bíblicas y dinámicas internas de la comunidad en la que interpreta. Esto requiere una gran preparación previa que permita al intérprete comprender profundamente los amasijos sociales y espirituales que conlleva la homilía. (Downie, 2024c)

En el plano ético, los intérpretes también deben tener un cuidado especial, ya que es necesario que cumplan con unos altos estándares éticos por sus intervenciones en contextos religiosos y sensibles. No se debe olvidar que la interpretación puede influir en la experiencia espiritual de la audiencia, lo cual se debe tomar como una gran responsabilidad ética (Downie, 2023).

Por ello, el autor insiste en la importancia de contar con intérpretes profesionalizados. Muchas iglesias cuentan con voluntarios, intérpretes *ad hoc*, que no son capaces de asegurar una calidad y una fidelidad suficiente. Éticamente, estos voluntarios deberían llevar a cabo formaciones especializadas para poder llevar a cabo una interpretación de calidad y lo más profesional posible (Downie, 2024c).

En cuanto a la Iglesia, el autor considera que no se debe tratar la interpretación como un añadido a la misa, sino que se debe incorporar a la liturgia lo más armónicamente posible, de forma que se conserve la solemnidad y espiritualidad de la celebración. No se trata de que el intérprete haga florituras innecesarias, ni siquiera de que se le vea. Al contrario, debe transmitir el ritmo y tono del rito, proporcionando accesibilidad lingüística a su vez (Downie, 2024a).

Siguiendo con lo anterior, Downie (2024b) recalca que la práctica de la interpretación en contextos religiosos debe plantearse desde la escucha activa a la comunidad, a sus necesidades y expectativas. Teniendo en cuenta que se trata de una comunidad multilingüe, es necesario escuchar las problemáticas y plantear soluciones bilaterales, evitando imponer soluciones que surjan desde el punto de vista de solo una parte de la comunidad.

Downie (2024c) también habla de la importancia de la tecnología. En un mundo como el nuestro, en el que la tecnología se impone en todos los ámbitos, el autor considera que podemos aprovecharnos de las ventajas que nos ofrece. Para ello, propone la implementación de recursos como plataformas digitales o sistemas de transmisión, siempre y cuando estén al servicio de la claridad y no sean distracción para el oyente.

Downie (2024b) explica que la interpretación en contextos religiosos ayuda a acercar el mensaje de la Iglesia al mayor número posible de personas. De esta forma, se promueve la justicia social y el deseo de paz que él considera que la Iglesia transmite. El autor plantea que ofrecer interpretación en la Iglesia no debe tratarse de un lujo ni un

añadido logístico, sino de un acto de hospitalidad e inclusión, un reconocimiento de la diversidad lingüística y la dignidad que en ella reside.

Es más, el autor afirma que una Iglesia que acoge y es capaz de comunicar en distintas lenguas transmite el Reino de Dios de forma doble, y rompe con las separaciones humanas de nación e idioma. Así, consigue una verdadera comunión (Downie, 2024c).

La amplia bibliografía de Jonathan Downie, de la cual se han sacado las recomendaciones mencionadas anteriormente, proporciona una gran guía de conducta para los intérpretes en contextos religiosos. Teniendo estas teorías en cuenta, un hipotética empresa que decida ofrecer servicios en dicho sector en España podría fijarse e imitar cómo el autor describe las conductas y sensibilidades necesarias en los intérpretes de contextos religiosos.

Blue Ocean Strategy

Océanos rojos y azules

El presente trabajo se centra en el análisis de la introducción de la interpretación en la homilía católica. Para tal propósito, se utilizará la teoría Blue Ocean Strategy (o Estrategia del Océano Azul), en concreto se tomará la teoría del artículo Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. (Chan & Mauborgne, 2005).

El artículo presenta la teoría de la Estrategia del Océano Azul y expone cómo llevarla a la práctica, de forma que las empresas y negocios puedan aplicar la estrategia de la forma que a cada cual le resulte más conveniente. La teoría que nos concierne divide el mercado en dos tipos de espacio: los océanos rojos y los océanos azules.

En primer lugar, los océanos rojos o *red oceans* representan los mercados que existen actualmente en cada una de las distintas industrias. En ellos, los marcos de negocio están ya previamente definidos por las empresas que han colonizado el mercado, las reglas competitivas están ya marcadas y todas las nuevas empresas de la industria las respetan (Chan & Mauborgne, 2004). Las empresas tratan de conseguir mejores resultados que sus rivales, superándose unas a otras, para conseguir una proporción mayor de la demanda de la industria. Cuantas más empresas se unen al mercado, más se reduce

la previsión de beneficios y la esperanza de crecimiento del negocio. Los océanos rojos son, por tanto, industrias y espacios de mercado saturados. Por citar la metáfora usada por los propios autores de la teoría, Chan & Mauborgne (2004), «la creciente competición hace que el agua se tinte de sangre» (de ahí el nombre océano rojo).

De cierta forma, los autores plantean la demanda como un juego de suma cero. Es decir, las ganancias de un negocio equivalen a las pérdidas de los demás. La demanda es una variable pero actúa como fija, ya que en mercados establecidos se mantiene estable. Con una demanda variable son los actores del mercado, los distintos negocios, los que tienen que luchar por atraer más clientes. De ahí que la lucha por la demanda tinte el océano de rojo sangre.

Por otra parte, existen los llamados océanos azules o *blue oceans*, que son la contraposición a los océanos rojos. (ibid.). Los océanos azules representan las industrias que todavía no existen, los espacios de negocios inexplorados, incontaminados de competición. En los océanos azules, no se compite por la demanda existente, sino que se genera nueva demanda, lo cual conlleva enormes oportunidades de crecimiento y beneficios rápidos. La demanda se genera porque se abre una nueva veta en el mercado al ofrecer una solución nueva a un problema ya existente. Lo ideal es que las empresas busquen océanos azules en lugar de lanzarse a un océano rojo (ibid.).

Existen dos formas de crear océanos azules. En algunos casos, las empresas son capaces de crear industrias completamente nuevas. Este fue el caso, por ejemplo, de la empresa eBay, que creó la industria de la subasta en línea: una industria sin antecedentes y con ningún competidor en el momento en que se creó.

Sin embargo, la segunda forma es la más habitual, ya que los océanos azules suelen crearse a partir de industrias con océanos rojos. Esto ocurre si una empresa decide romper algún marco de una industria ya creada con unas normas establecidas y respetadas. Este fue el caso, por ejemplo, del Cirque du Soleil, que separó su mercado del mercado circense, creando así una industria nueva a partir de la ya existente industria del circo (ibid.).

Chan y Mauborgne (2004) estudiaron los datos de (aproximadamente) los últimos cien años de más de treinta industrias y descubrieron más de ciento cincuenta océanos azules en dichas industrias. Después, analizaron también las empresas que habían creado

esos océanos y quiénes eran sus competidores que habían permanecido en océanos rojos. Al estudiar esta base de datos, detectaron un patrón de pensamiento estratégico en las empresas que habían creado los océanos azules. Este pensamiento estratégico rompía con los modelos de negocios tradicionales, que se basan en competir en un mercado que ya existe.

En el artículo publicado en la revista *Harvard Business Review*, Chan y Mauborgne (2004) presentan la estrategia y definen sus características principales. Los autores exponen que los océanos azules siempre han existido, aunque no estuvieran reconocidos. Entre ellos, citan la automovilística, la aviación, o la digitalización. Según los autores, hoy se están creando los nuevos océanos azules del futuro.

Los avances tecnológicos han mejorado significativamente la productividad industrial, permitiendo que los proveedores de bienes y servicios produzcan una cantidad de dichos bienes y servicios sin precedentes. A medida que las barreras entre países y regiones se desdibujan gracias a la globalización, los monopolios tienden a desaparecer. Al mismo tiempo, no se tiene mucha evidencia de que la demanda aumente, por lo que es fundamental crear demanda nueva, distinta y sin competencia. Si no se consigue, la oferta superará la demanda, y la situación se volverá insostenible desde el punto de vista comercial (ibid.).

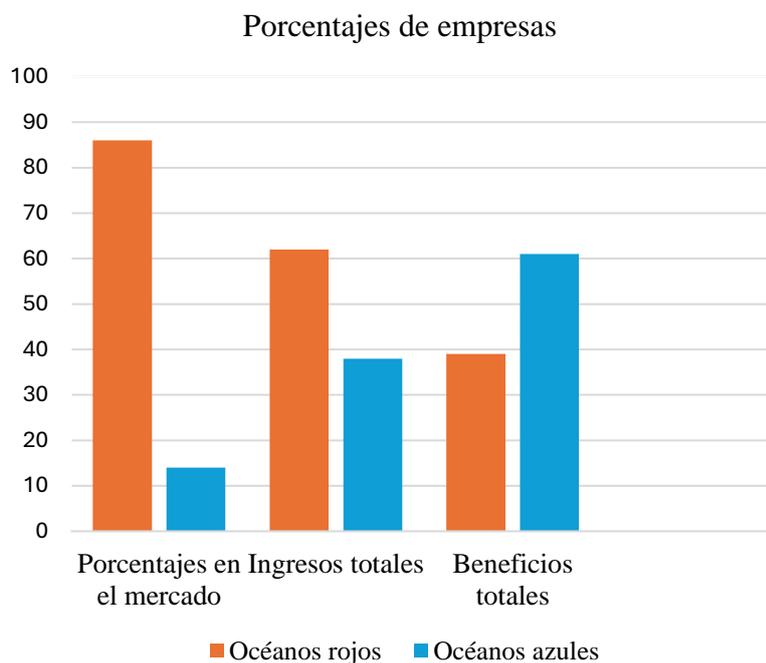
La paradoja de la estrategia

Según la investigación de Chan y Mauborgne (2004) el 86% de las 108 empresas que participaban en la investigación se habían creado expandiendo una línea de mercado ya existente, mejorando algún aspecto de la industria y creando nueva demanda. El 14% restante había creado nuevas industrias.

Primero, entendamos la diferencia entre ingreso y beneficio. El ingreso es la cantidad de dinero que percibe una empresa al proporcionar un servicio o vender productos, sin tener en cuenta los costes ni gastos en los que incurre la empresa. El beneficio, por su parte, es la suma de dinero que obtiene una empresa después de restar los gastos y costes. Por tanto, es la forma más efectiva de comprobar la rentabilidad de la empresa (Ross et al., 2021).

Como veremos a continuación, es posible que una empresa que obtenga una gran suma de ingresos no sea necesariamente la más rentable. Las empresas que buscan la rentabilidad deben buscar un mayor porcentaje de beneficios.

Volviendo al estudio de Chan y Mauborgne (2004), observamos que las empresas que pertenecían al primer grupo representaron el 62% de los ingresos totales, aunque solo obtuvieron un 39% de beneficios totales. Es decir, tenían grandes ingresos pero también grandes gastos y costes, lo que conllevaba un beneficio final menor en proporción.



1Gráfica: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2004).

Sin embargo, aunque las empresas que crearon océanos azules representaron el 38% restante de los ingresos totales, obtuvieron el 61% de los beneficios totales. Esto se explica con bajos costes de producción y bajos gastos generales. El resultado fue tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

Estos resultados implican que el 61 % de los beneficios totales del mercado estudiado se acumularon en tan solo el 14 % de dicho mercado.

Estudiando estas cifras, Chan y Mauborgne (2004) descubrieron el porqué de la gran diferencia en porcentajes: los océanos rojos seguían utilizando las estrategias tradicionales basadas en la competición por la ventaja y el éxito frente a los rivales. En contraposición, los océanos azules de nueva creación habían cambiado su estrategia: ahora se basaba en encontrar mercados completamente nuevos sin competencia (y, por

tanto, sin necesidad de competir contra rivales) y en la explotación y protección del nuevo océano azul.

En palabras de los autores: «the creation of blue oceans, in other words, is a product of strategy and as such is very much a product of managerial action» (Chan & Mauborgne, 2004).

Características de los océanos azules

La investigación de Chan y Mauborgne les permitió definir las principales características de los océanos azules. Según los autores, los océanos azules no ven la competencia como punto de comparación sino que consiguen que la competencia se vuelva irrelevante buscando valor y diferenciación.

Muchas empresas cometen el error de buscar valor sin diferenciación. Sin embargo, el valor sin diferenciación conlleva a la oferta de servicios adicionales que no interesan al cliente y que, sin embargo, aumentan el coste de producción y, por tanto, el precio final.

Otras empresas buscan la diferenciación sin valor, lo que muchas veces acompañan de tecnología innecesaria. No obstante, si no se escucha al cliente y se determinan sus necesidades, la diferenciación o los precios bajos terminan siendo inútiles por sí solos (Guindal, 2021).

Como ya se ha visto, las empresas que se establecen en océanos rojos explotan una demanda existente compitiendo con las demás empresas de dicha industria, que aportan oferta al mercado. Sin embargo, los océanos azules crean y «capturan» nueva demanda al proponer al cliente una necesidad nueva con una oferta inexistente, al margen de la de suya propia.

Las empresas que se encuentran en océanos rojos luchan por diferenciarse con publicidad, campañas innovadoras y productos de gran calidad. Sin embargo, dichas campañas de diferenciación conllevan un alto coste, que más tarde se ve reflejado en el precio del producto. Las empresas de océanos azules no necesitan diferenciarse porque ya son únicas en su mercado, por lo que ahorran en costes de diferenciación y ofrecen productos con bajo coste y máximo beneficio (ibid.).

Tradicionalmente se había pensado que es necesario elegir entre diferenciación o bajos costes. Sin embargo, al crear un océano azul, la investigación muestra que las empresas con éxito pueden buscar tanto diferenciación como bajos costes de forma simultánea. Buscar costes bajos no implica necesariamente fijar precios bajos. El coste es el dinero que le cuesta a la empresa producir el bien o proporcionar el servicio, mientras que el precio es la cantidad que paga el cliente por la compra del producto o el disfrute del servicio (Porter, 2008). Por tanto, las empresas deben buscar costes bajos, no fijar precios bajos.

Barreras a la imitación

Las empresas que crean océanos azules obtienen normalmente altos beneficios sin retos importantes durante aproximadamente 10 a 15 años después de su creación. Esto se debe a que la estrategia del océano azul crea unas ciertas barreras a la imitación, desde el punto de vista económico y cognitivo. Para empezar, adoptar dicha estrategia es más sencillo de imaginar que de realizar. Como los océanos azules son capaces de atraer grandes volúmenes de clientes inmediatamente, son capaces de generar escalas económicas muy rápidamente, dejando así a los posibles imitadores en una continua y eficaz desventaja. Chan y Mauborgne (ibid.) citan el ejemplo de los grandes supermercados Walmart, ya que su economía a gran escala ha desalentado a sus competidores a imitar su modelo de negocio.

Asimismo, la atracción inmediata de grandes sumas de clientes puede crear externalidades en la red. EBay es un buen ejemplo de ello, ya que cuantos más clientes atraiga la página, más atractiva será tanto para los vendedores (porque habrá más compradores dispuestos a adquirir sus productos) como para los compradores (porque habrá más posibilidades de encontrar lo que buscan). Por ello, los usuarios no se sienten incentivados a trasladar su negocio a la competencia de eBay (Chan & Mauborgne, 2004).

De la teoría a la práctica

En el artículo *Blue Ocean Strategy: From theory to practice* (Chan & Mauborgne, 2005), los autores hablan de cómo utilizar la teoría expuesta anteriormente de forma práctica. Es decir, expone a las empresas y usuarios emprendedores cómo poder escapar de los océanos rojos y cómo crear océanos azules duraderos. A tales efectos, los autores listan una serie de pasos a seguir para conseguir la creación efectiva de océanos azules.

Primeramente, según los autores es necesario el uso de herramientas prácticas para la innovación estratégica, y proporcionan además tres herramientas específicas que ayudan a entender y rediseñar la visión del mercado (ibid.). La primera herramienta se conoce como Curva de Valor y se utiliza para analizar la oferta de una industria, pudiendo así rediseñar la propuesta de valor de la empresa en función de las necesidades y peticiones del cliente. Esta herramienta también se utiliza para visualizar cómo compete una empresa en comparación con otras y cómo puede diferenciarse según las necesidades del cliente.

La segunda herramienta proporcionada se conoce como Matriz de las Cuatro Acciones y consiste en una metodología práctica con cuatro ejes, para determinar las necesidades de la empresa. Los cuatro ejes son eliminación de los factores de la industria que no aportan valor, reducción de elementos costosos que no aporten diferenciación, incrementación de atributos que aportan valor y responden a necesidades de los clientes y, por último, creación de nuevos elementos únicos en la industria (ibid.).

La última herramienta se conoce como Strategy Canvas. Esta herramienta permite diagnosticar las necesidades del mercado, identificar oportunidades de diferenciación y visualizar si una industria está saturada o, en cambio, hay margen en ella para la innovación. Para lograr dichos objetivos, la herramienta consiste en un gráfico con dos ejes: el vertical muestra los factores de competencia (precio, coste, diferenciación) y el horizontal representa el nivel de oferta para cada factor (ibid.).

Además, los autores exponen que es necesario un cambio de enfoque, enfatizando la importancia de alejarse de la competencia tradicional y buscar nuevos espacios de mercado. Este paso ayudará a generar nuevas oportunidades sin estancarse en las líneas del mercado existentes, al contrario, redibujando dichos límites. Como ya se ha mencionado anteriormente, la Estrategia del Océano Azul trata de crear y captar un mercado sin competencia, transformando el factor de la competitividad en algo irrelevante (ibid.).

Asimismo, los autores consideran crucial identificar a los no clientes, es decir, a las personas a las que todavía no les ha llegado el producto. Enfocándose en los no clientes y analizando también sus necesidades, las empresas pueden descubrir cómo expandir su mercado y superar las barreras mediante innovaciones estratégicas. (ibid.). Mirando las

necesidades de los no clientes, las empresas serán capaces de desbloquear una nueva demanda, pudiendo crear con ello un océano azul.

Después, Chan y Mauborgne (2005) presentan una secuencia de aspectos clave para evaluar si una estrategia de Océano Azul es viable. Dichos aspectos son utilidad del comprador, precio, coste y obstáculos de adopción. El producto debe ser útil para el comprador, ya que debe responder y solucionar una necesidad previamente estudiada que el comprador haya manifestado. El precio debe ser asequible, porque es uno de los factores de diferenciación de los océanos azules. Sin embargo, el coste no debe ser alto, ya que no es necesario sacrificar un bajo coste de producción en favor de la diferenciación. En palabras de los propios autores, «to pursue both value and cost, companies should resist the old logic of benchmarking competitors in the existing field and choosing between differentiation and cost leadership». Además, se debe tener en cuenta los posibles obstáculos que tendrá el producto a la hora de introducirse en el mercado, y es crucial que las empresas puedan reaccionar en función de la acogida del producto. Estos cuatro aspectos nos dan una idea de la viabilidad de un océano azul (ibid.).

Por último, los autores advierten que un océano azul puede volverse rojo con el tiempo, ya que pueden surgir empresas que plagien la idea original y consigan introducirse en el nuevo mercado. Por esta misma razón, es importante que las empresas continúen innovando y mirando más allá de los horizontes del mercado ya existente.

Análisis

Aplicación del Blue Ocean Strategy

Una vez vistos los contenidos teóricos de la Interpretación en Contextos Religiosos y del análisis de mercado, concretamente las bases de la Estrategia del Océano Azul, procederemos a estudiar el objeto que nos compete para el presente trabajo: la introducción de la interpretación en la homilía católica.

Para ello, primeramente se identificará la situación actual del mercado y se expondrán los distintos competidores a los que una hipotética empresa que introdujera la interpretación en la homilía católica podría enfrentarse.

Después, se aplicará el Strategy Canvas mencionado anteriormente, que permitirá diagnosticar la situación actual del mercado y vislumbrar si en dicho mercado hay oportunidades para la innovación o, por el contrario, es una industria saturada o masificada.

Se utilizará la Curva de Valor, es decir, el gráfico resultante del Strategy Canvas, en la que se representa visualmente la estrategia competitiva que debería seguir la hipotética empresa. Esta herramienta nos permitirá comparar visualmente las diferencias entre competidores y la hipotética empresa y medir la efectividad del nuevo océano azul.

También se identificarán los distintos niveles de no clientes del sector de la interpretación en contextos religiosos, cuyas necesidades deberá escuchar nuestra hipotética empresa para poder aportar soluciones y atraerlos así al mercado.

Tras identificar la situación actual del mercado, procederemos a definir una propuesta de valor que permitiera a la hipotética empresa lanzar el servicio de interpretación de la homilía de forma rentable. La elaboración de dicha propuesta de valor se llevará a cabo mediante la herramienta de la Matriz de las Cuatro Acciones. Esta herramienta permite identificar qué aspectos del mercado deben modificarse para conseguir innovar y ayuda a diseñar una propuesta de valor que combine diferenciación con reducción de costes.

Utilizando dichas herramientas, podremos saber si sería efectivo, conveniente y rentable introducir la interpretación en la homilía católica.

Situación actual

El mercado de interpretación que nos concierne es el de la interpretación en contextos religiosos. Como ya se ha mencionado anteriormente, España no es un país en el que haya tradición de interpretar los actos religiosos. Por tanto, y salvando las distancias, cualquier intérprete con la combinación lingüística necesaria podría, potencialmente, llevar a cabo la interpretación de una homilía (esto es, si se tiene en cuenta que la homilía es un discurso).

Actualmente, la mayoría de las iglesias españolas ofrecen servicios de misa únicamente en un idioma, si bien en algunas iglesias de España sí que se proporcionan celebraciones de misa en varios. Esto se debe a tres razones.

La primera razón es la convivencia en España de varias lenguas cooficiales: en Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valencia se ofrecerán misas en catalán y sus variantes dialectales, en País Vasco se ofrecerán misas en vasco y en Galicia se ofrecerán en gallego. Es el caso, por ejemplo, de la Parròquia de Sant Pau, en Tarragona, que ofrece misas en español y catalán, según la página web *misas.org* (La Santa Misa, s.f). También es el caso de la Parroquia de María Auxiliadora de Vigo, que, según la página web de la diócesis de Vigo (Tui-Vigo, 2024), ofrece misa tanto en español como en gallego. Por otro lado, en Vitoria la Parroquia Nuestra Señora del Pilar ofrece misa en español y en vasco (los sábados), según la página Vitoria Gasteiz Información de tu ciudad (s.f.) y según su párroco, con el que la autora habló para comprobar la veracidad de la página web.

La segunda razón es por influencia de inmigración de países extranjeros. En concreto, según la página web del arzobispado de Barcelona, en Barcelona se ofrecen misas en alemán por la gran cantidad de inmigrantes alemanes en la Parroquia católica de habla alemana de San Alberto Magno de Barcelona (Arxius de Alemán - Secretariat Diocesà de Turisme, Peregrinacions i Santuaris, s.f.). En Madrid hay parroquias de habla enteramente inglesa, como es el caso de Our Lady of Mercy Parish, según especifica la página web de la propia parroquia (Galleli, 2025).

Incluso se dan casos en los que una misma iglesia combina tres idiomas por una combinación de las dos razones anteriormente mencionadas, como sería el caso de la Parròquia de la Santa Creu, en Palma de Mallorca, que ofrece misas en mallorquín (variante dialectal del catalán), alemán y español, según *misas.org* (Parròquia de la Santa Creu, s.f.).

La tercera razón, en el caso de Santiago de Compostela, es la gran afluencia de peregrinos que acuden a la ciudad. Como ya se ha mencionado anteriormente, el Camino de Santiago es una de las atracciones turísticas más populares en España. Millones de peregrinos han completado el Camino y cientos de miles llegan cada año a la Catedral de Santiago de Compostela. Por dicha razón, la Catedral ofrece misas tanto en español como en inglés, francés y alemán, según su página web (Catedral de Santiago, 2025).

Entre las distintas formas que existen de acercar la misa a los distintos idiomas vernáculos también podríamos contar la traducción escrita de las distintas lecturas de la

misa. Esto, aunque es cierto que ayuda a la comprensión por parte de las personas no hispanohablantes, no podría considerarse como una buena transmisión de la misa completa a otro idioma. Como ya hemos visto, la misa se compone de distintas partes y las lecturas son únicamente una de ellas, con lo que no podríamos considerar esta opción como idónea si queremos encontrar la mejor forma de acercar la misa y la homilía a personas no hispanohablantes. Aunque no hay datos de parroquias que ofrezcan este tipo de solución en España, podría ser una opción para aquellas parroquias con menos presupuesto que no pudieran acceder a la interpretación de la homilía.

Si bien estas iglesias ofrecen misa en distintos idiomas, no ofrecen interpretación en sus misas. Ninguna de esas misas será igual a la siguiente, ya que la homilía será distinta en cada una, convirtiendo cada misa en una experiencia diferente que solo ocurre una vez (Oltra, 2013).

Es por ello que se crea una necesidad a la que nadie está respondiendo: la necesidad de los turistas o inmigrantes que se encuentran en España de vivir la misma misa que una persona que entienda español.

Además, podemos deducir que al no haber un mercado especializado en interpretación en contextos religiosos, no hay una metodología estándar que defina cómo se debe interpretar en este tipo de contextos. Por ello, la hipotética empresa que se dedique a ofrecer servicios de interpretación en la homilía debería tener en cuenta que es necesario crear de cero una metodología específica para este tipo de interpretación.

Strategy Canvas

Teniendo los aspectos planteados en cuenta, procedemos a dibujar el Strategy Canvas, lo que nos ayudará a comparar la competición del mercado actual con nuestra hipotética empresa. Los autores Chan & Mauborgne (2017) proporcionaron una plantilla a seguir para confeccionar el Strategy Canvas de una empresa. Esta plantilla se compone de una tabla que se debe rellenar para después convertirla en un gráfico, es decir, en el Strategy Canvas.

Para dibujar el gráfico, debemos primero completar la primera columna de la tabla tomando en consideración los factores clave en los que compete la industria. Según los autores, el primer factor debe ser siempre el precio (Chan & Mauborgne, 2017). Después,

debemos dar a cada sector una puntuación en cada factor. En este sistema de puntuación, que va del 1 al 5, el 1 es “muy bajo” y el 5 es “muy alto”.

Es necesario en este punto explicar por qué se tomará de cliente la iglesia. En el caso que nos concierne, será la iglesia la que desembolse la suma necesaria para comprar o alquilar cabinas de interpretación y equipo necesario. Además, será la iglesia la que se encargue de contactar con nuestra hipotética empresa de interpretación. Asimismo, será la iglesia la que contrate los servicios del intérprete.

En cierta manera, la iglesia actuará como el organizador de una conferencia. Podríamos pensar en un principio que los clientes son los asistentes a la conferencia (los feligreses en esta metáfora), pero realmente será la organización la que se encargue de contratar, dar las indicaciones pertinentes y pagar al intérprete.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, finalmente los factores elegidos para la tabla son:

1. Precio total: como ya se ha mencionado anteriormente, los autores consideran que el precio debe ser el primer factor que se tenga en cuenta. Este precio se refiere a la suma que tendrá que desembolsar el cliente (en este caso la iglesia). Los datos que se reflejan en esta categoría se han obtenido de distintos presupuestos proporcionados por las empresas que se especificarán al comentar los distintos perfiles que componen la competencia. Para reflejar el precio total en la tabla, se asignará “5” si el precio es muy bajo o gratuito y “1” si el servicio es muy caro. Es decir, cuanto más económico es el servicio para el cliente, más alto es el número.
2. Técnica de interpretación: como ya se ha mencionado anteriormente, dentro de la interpretación existen distintas técnicas. Entre ellas se encuentran la interpretación simultánea y la interpretación consecutiva, que son las dos opciones más viables para conseguir una interpretación de la homilía efectiva.

Al no tratarse de un espectro sino de opciones, se asignará el “1” a la interpretación simultánea y el “5” a la interpretación consecutiva. Si se ofrece interpretación consecutiva y simultánea, se asignará un “3”.

3. Profesionalidad: nivel de formación y certificaciones en interpretación que la persona que interprete haya obtenido. También se tiene en cuenta en esta categoría la experiencia de interpretación que la persona que interpreta haya obtenido a lo largo de su carrera profesional.
4. Equipos técnicos: uso de los distintos aparatos tecnológicos que necesitan los intérpretes. Dentro de estos equipos encontramos las cabinas de interpretación, es decir, cabinas insonorizadas que cuentan con micrófonos y auriculares para permitir a los intérpretes que utilicen la técnica simultánea escuchar el discurso en idioma origen y reproducirlo en el idioma meta al mismo tiempo. Pueden ser cabinas fijas (habitaciones construidas o prefabricadas) o cabinas móviles. También encontramos el *infoport*, que es un sistema de audio inalámbrico que consta de una maleta de carga, uno o varios micrófonos y varios receptores (auriculares). Además, dispone de varios canales que permiten escuchar los distintos idiomas en los que se esté hablando. El *infoport*, al ser ligero y fácil de transportar se suele utilizar para visitas guiadas o interpretaciones simultáneas. En el caso de la interpretación consecutiva, sería necesario contar con varios micrófonos, de forma que el sacerdote hable por uno de ellos y el intérprete por otro. De esta forma, no tendrían que turnarse el micrófono.

Para poder distinguir entre los tipos de equipos técnicos, se asignará a las cabinas de interpretación fijas el valor “5”; a las cabinas de interpretación móviles, el “4”; a los *infoports*, el “3”; a los micrófonos, el “2”; y, si no se necesita ningún tipo de equipo, se asignará el “1”.

5. Honorarios del intérprete: El precio total no tiene por qué coincidir con los honorarios del intérprete. Como acabamos de ver, hay que tener en cuenta el equipo técnico, lo cual puede conllevar una gran inversión. En esta categoría se tendrá en cuenta únicamente los honorarios del intérprete por hora/jornada. De igual manera que el precio total, cuanto más económico es el servicio para el cliente, más alto es el número.
6. Conocimiento del ámbito: aquí se tiene en consideración si la persona que interpreta es católica o si, por el contrario, no es católica. Aun sin ser católico,

un intérprete puede poseer grandes conocimientos del ámbito religioso, en cuyo caso se le asignaría una nota media (3).

Una vez definidos los factores claves de la competencia, procedemos a explicar los distintos perfiles que componen la competencia, es decir, la primera fila de la tabla. Los perfiles elegidos son:

1. Intérprete *ad hoc*: nos referimos a un feligrés sin formación en interpretación que, por su conocimiento del idioma meta, se ofrece a interpretar la homilía de forma gratuita. Al no desarrollar la interpretación como actividad profesional más allá de la homilía, se considera un intérprete *ad hoc*. Este intérprete trabaja sin equipo, de forma que ofrece una interpretación precaria y de poca fidelidad, si bien puede conocer muy bien la religión.
2. Agencia de interpretación de conferencias: se han tomado datos de dos agencias de interpretación distintas, concretamente ASTI y Tetra SL. Se ha pedido presupuestos a dichas agencias de forma que los precios sean lo más ajustados a la realidad posible. Los presupuestos se adjuntan en los anexos. Estas agencias solucionarían la problemática de la interpretación de la homilía, con intérpretes formados y equipos técnicos actualizados. Sin embargo, estas agencias nos ofrecerán una solución cara.
3. Agencias de interpretación remota: de la misma forma que en el perfil anterior, con la intención de que los precios se ajusten a la realidad tanto como sea posible, se han pedido presupuestos a la agencia Olyusei y se han obtenido los distintos rangos de precio de la agencia Kudo. El presupuesto se adjunta en los anexos. Estas agencias de interpretación remota ofrecerán una solución algo más económica que las agencias anteriores en términos de honorarios del intérprete, pero la tecnología utilizada y los equipos técnicos aumentarán el precio final.
4. Nuestra hipotética empresa de interpretación especializada en homilías: si bien este perfil no pertenece a la competencia, sí que forma parte de la primera fila de la tabla. Se busca una agencia de interpretación que cuente con intérpretes profesionales, formados en interpretación y con conocimientos religiosos. Además, esta agencia procuraría que los precios fueran lo más asequible

posible, aunque siempre garantizando un sueldo digno para sus intérpretes. Los equipos técnicos se verían reducidos a micrófonos, ya que se utilizaría la interpretación consecutiva con el fin de reducir costes.

Al completar la tabla con los datos mencionados y asignar las puntuaciones obtenemos la siguiente tabla:

	Intérprete <i>ad hoc</i>	Agencia de interpretación de conferencias	Agencias de interpretación remota	Nuestra hipotética agencia
Precio total	5	1	2	2*
Técnica de interpretación	5	3	3	5
Profesionalidad	1	5	4	4
Equipos técnicos	1	5	4	2
Honorarios del intérprete	1	5	5	3
Conocimiento del ámbito	5	2	2	5

Tabla 2: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2017)

Como se puede observar, en la puntuación del precio para la interpretación en la homilía se ha escrito «2*». Esto es porque se considera que la inversión inicial (adquisición y montaje de cabinas de interpretación, adquisición de *infoports* o similares) es de una envergadura importante (es decir, de nivel 2), pero a largo plazo el precio se irá reduciendo, ya que solo habrá que costear las intervenciones de los intérpretes.

Teniendo en cuenta los valores de la tabla, podemos dibujar el Strategy Canvas, que nos permite conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia en el sector de la interpretación. El Strategy Canvas sería como se muestra a continuación:



3 Gráfica: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2017)

Como podemos observar en el gráfico, nuestra hipotética agencia de interpretación en contextos religiosos ofrece una solución parecida a la de un feligrés con grandes conocimientos en el ámbito del catolicismo pero con una gran profesionalización y conocimientos de interpretación.

Identificación de los no clientes

El siguiente paso que hay que seguir para aplicar la Estrategia del Océano Azul es identificar qué personas no son clientes pero podrían potencialmente serlo. Esta herramienta sirve para que las empresas puedan comprender las necesidades de los que todavía no son clientes, de forma que puedan estudiar cómo acceder a respondiendo a dichas necesidades. Resulta interesante atraer a dichos no clientes al nuevo mercado porque, de esta forma, se genera demanda completamente nueva. Si se les escucha, los no clientes terminan convirtiéndose en nuevos clientes, es decir, en más demanda (Chan & Mauborgne, 2017).

Los autores (Chan & Mauborgne, 2005) dividen a los no clientes en tres grupos o niveles. El primer grupo serían los clientes más próximos a la industria, a los que puede ser fácil atraer. El segundo grupo son clientes que han rechazado la industria por diversas razones, con lo que son más difíciles de atraer. El último grupo se compone de la clientela no explorada, por lo que no se conoce cuán difícil es atraerlos.

No clientes de primer nivel

Los no clientes de primer nivel rehúyen en cierto grado de la industria porque consideran que las propuestas del mercado no alcanzan sus expectativas. Sin embargo, no han considerado profundamente las ventajas y desventajas de la industria. Por ello, utilizan el mercado lo mínimo posible, esperando una alternativa mejor. Si descubren una alternativa que cumpla con sus expectativas, no tendrán reparo en unirse rápidamente a la industria (Chan & Mauborgne, Blue Ocean Shift: Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth, 2017).

Estos son los no clientes más fáciles de atraer, ya que entrarán en la industria si se mejora la propuesta para adaptarse a sus expectativas o se eliminan factores que no les interesan o les hacen perder el interés.

En este caso, podríamos considerar que los no clientes de primer nivel son clientes que coinciden con tres categorías.

En primer lugar, los fieles que asisten a Misa regularmente en el idioma vernáculo del territorio en el que se encuentran aunque no entiendan dicho idioma. Estos clientes serían atraíbles fácilmente ya que la interpretación en la homilía proporcionaría una solución para su problema. De esta forma, eliminaríamos el factor negativo de no entender la homilía y así cumpliríamos sus expectativas de poder acudir a la misa comprendiéndola íntegramente, de forma que conseguiríamos atraerlos fácilmente a la industria.

En segundo lugar, los fieles que no acuden a la iglesia porque no entienden el idioma y recurren a plataformas digitales, como Youtube, en las que pueden asistir virtualmente (en directo o en diferido) a una Misa en un idioma que comprendan. Sería fácil atraer a estos clientes, ya que la necesidad espiritual de la comunión no puede satisfacerse con una Misa a través de plataformas digitales. Una vez más, la interpretación en la homilía satisfaría las necesidades de este grupo de clientes, eliminando además el factor negativo de la falta de espiritualidad de las plataformas digitales. Al igual que el grupo anterior, estos no clientes verían cumplidas sus expectativas de poder comprender la homilía.

En tercer lugar, fieles jóvenes con un bagaje multicultural que provengan de entornos bilingües y prefieran servicios más modernos y adaptados a estas necesidades,

pero no los encuentren. Estos clientes también serían fáciles de atraer, ya que la interpretación en la homilía se adapta a las necesidades multiculturales de estos clientes. La interpretación en la homilía cumpliría sus expectativas de una comunidad religiosa más moderna y adaptada a sus necesidades concretas.

No clientes de segundo nivel

Los no clientes de segundo nivel son clientes que han considerado unirse a la industria y, tras haber cotejado las ventajas e inconvenientes, han decidido que la industria no es capaz de satisfacer sus necesidades o han optado por utilizar los servicios de otra industria para satisfacerlas.

El primer grupo de clientes de segundo nivel son los clientes que consideran que una interpretación puede distraer durante la misa. Estos no clientes opinan que la interpretación rompe la solemnidad y tradición de la misa. Una solución que podría plantearse para atraer a estos feligreses sería utilizar interpretación simultánea, de forma que no se rompa el discurso del sacerdote y la interpretación solo se escuche por los fieles que necesitan escucharla. De esta forma, se cumple la expectativa de estos no clientes de acudir a una celebración solemne, a la vez que en el idioma que necesitan.

También podemos considerar no clientes de segundo grado a las iglesias que prefieren misas separadas en cada idioma en lugar de ofrecer interpretación. Estas iglesias normalmente consideran que es más sencillo ofrecer distintas celebraciones de la misa, cada una en un idioma. Sin embargo, esta práctica conlleva una separación de comunidades dentro de la misma parroquia o iglesia. La interpretación de la homilía, en cambio, proporciona una solución a esta separación, ya que reúne a todos los fieles (hispanoparlantes o no) en el mismo servicio, dando así la oportunidad de crear una comunidad más unida. Nuestra hipotética empresa de interpretación, por tanto, cumpliría con las expectativas de este grupo, ya que acercaría la misa a todas las comunidades dentro de una misma parroquia de forma sencilla, utilizando la interpretación que más se adaptara a las necesidades de cada iglesia y contando con intérpretes profesionales con conocimientos en el ámbito católico.

No clientes de tercer nivel

El tercer nivel de no clientes son los clientes no explorados. La misma industria es quien ha descartado la idea de intentar atraer a estos no clientes porque considera que no son clientes meta del mercado. Nadie dentro del mercado se ha parado a pensar cómo podrían incluirse estos no clientes dentro de la industria, porque no se asocian sus necesidades con las propuestas del mercado y se asume que pertenecen a otra industria (Chan & Mauborgne, 2017). Lo difícil de atraer a estos no clientes a la industria es darse cuenta de que son posibles clientes que no se están teniendo en cuenta. Como con los anteriores, una vez se les escucha y se consideran sus necesidades, es fácil atraerlos a la industria.

Dentro de este nivel podemos encontrar turistas, que visitan iglesias en España y asisten a misa sin entender el idioma o no asisten a misa precisamente porque no entienden el idioma. Si se introdujera la interpretación en la homilía y se publicitara, de forma que los turistas estuvieran informados de este tipo de misas, podría atraerlos como nuevos clientes.

También dentro de este nivel encontramos inmigrantes recién llegados al país, que no entienden el español y, por tanto, se sienten alejados de la comunidad cristiana. Una vez más, la interpretación en la homilía proporcionaría una solución a su problema y eliminaría el factor negativo que supone no ser capaz de integrarse en la comunidad cristiana.

Otro ejemplo de clientes no explorados serían las personas no religiosas o aconfesionales, que con la introducción de la interpretación en la homilía podrían sentirse atraídos e interesados en la experiencia espiritual, ya que se presenta de manera más accesible y menos tradicional. Con la interpretación en la homilía, se proporcionaría un servicio más atractivo y se eliminaría el factor negativo de la contemplación de la Iglesia y la misa como algo «retógrado», visión que comparten muchas personas no creyentes.

Sabiendo quiénes son los no clientes, la hipotética empresa que empleará la interpretación en la homilía podrá centrarse en cumplir sus necesidades y concienciarlos de que existe una posibilidad de que accedan a la Misa en su idioma gracias a la interpretación en la homilía.

Aplicación de la Matriz de las Cuatro Acciones

La herramienta de la Matriz de las Cuatro Acciones es el modelo estratégico que proporcionan los autores para ayudar a las empresas a redefinir su propuesta de valor en función de cuatro ejes o preguntas clave (Chan & Mauborgne, 2005). Estas cuatro preguntas, además, sirven para intentar que las empresas se den cuenta de cómo romper las barreras que impone la industria para poder avanzar hacia un océano azul. Por ello, cada una representa una acción que la empresa debe llevar a cabo para crear un océano azul. Respondamos, pues, a cada una de las preguntas.

Eliminar: ¿qué factores que la industria considera necesarios deberían desaparecer?

Uno de los factores que muchas iglesias consideran necesario es la celebración de la Misa en distintos idiomas como única solución. Este factor debería eliminarse, ya que la solución propuesta por la hipotética empresa muestra que la celebración de varias Misas en distintos idiomas no es la única solución a la accesibilidad de los fieles que no hablan español. También podríamos considerar los métodos de traducción por escritos en el caso de la homilía como obsoletos, ya que actualmente disponemos de herramientas suficientes como para poder ofrecer un servicio de interpretación que englobe no solo las palabras, sino también la oralidad de la homilía.

Reducir: ¿qué factores pueden reducirse porque son innecesarios?

Podemos considerar que la complejidad de las herramientas de interpretación tradicionales, como las cabinas de interpretación o los infoports, resulta demasiado costoso y puede remplazarse fácilmente. Podrían reducirse los gastos utilizando aplicaciones que actúan de infoports mediante una suscripción mensual o anual, como por ejemplo LiveVoice. Esta aplicación móvil permite a los fieles disfrutar de una interpretación a través del propio dispositivo móvil de cada uno, facilitando enormemente la logística de la interpretación en una iglesia.

Incrementar: ¿qué factores pueden mejorarse para atraer a más clientes?

Una de las mayores debilidades de la interpretación en la homilía es el poco conocimiento que existe en España sobre esta posibilidad de accesibilidad a la Misa en distintos idiomas. Por ello, sería necesario mejorar la visibilidad del servicio en

parroquias y diócesis. Por otra parte, un factor que aumentaría la interpretación en la homilía sería la inclusión de comunidades multiculturales en las iglesias españolas

Crear: ¿qué elementos completamente nuevos se pueden introducir?

Un elemento completamente nuevo que podría introducirse sería, para empezar, la propia interpretación en la homilía. Esto es completamente nuevo porque, tal y como se ha visto ya anteriormente, en España no se ha adoptado este modelo de interpretar las homilías para hacer las Misas más accesibles lingüísticamente. Otro elemento nuevo sería la introducción de aplicaciones móviles en la iglesia que hicieran las veces de infoports, de forma que no sea necesaria una cabina de interpretación. Esto podría ser buena idea porque muchas de las iglesias españolas con gran afluencia de turistas son iglesias históricas consideradas monumentos, de forma que montar una cabina de interpretación en su interior podría generar rechazo por parte de la comunidad.

Implementación del océano azul

Una vez considerados los factores que eliminar, reducir, incrementar y crear, pasaríamos al siguiente paso de la Estrategia del Océano Azul. Para poder llevar a cabo la creación de una empresa de interpretación de la homilía, sería necesaria financiación externa. Por tanto, la última parte de la Estrategia del Océano Azul consistiría en presentar todo lo anterior ante un equipo de inversores para intentar que ellos financiaran la creación de nuestra hipotética empresa.

Sin embargo, dada la naturaleza puramente intelectual del presente trabajo, no se ha presentado este análisis a ningún equipo de inversores. Además, a lo largo de este análisis, la autora ha llegado a distintas conclusiones que expondrá en la siguiente sección del trabajo y por las cuales considera que la creación de una agencia de interpretación de homilías en España no sería rentable.

Conclusiones

En este trabajo, hemos llevado a cabo un análisis del mercado de la interpretación de homilías desde la Estrategia del Océano Azul (Chan & Mauborgne, 2004). Con este análisis, pretendíamos vislumbrar si la creación de una hipotética empresa de

interpretación de homilías sería rentable económicamente y hemos reflexionado sobre cómo podría llevarse a cabo de forma que se creara un océano azul.

Una vez concluido el análisis y, con él, el trabajo, la autora ha llegado a las conclusiones que se exponen a continuación.

Primeramente, la creación de una empresa de interpretación de homilías no sería rentable. La autora considera que la necesidad de interpretación durante la homilía no es de gran calibre para la mayoría de iglesias españolas, donde además ya se ha optado por otras diversas soluciones (traducción por escrito de las lecturas, distintas celebraciones en cada uno de los idiomas vernáculos, etc.). No solo la demanda no es alta, sino que la oferta sí que lo es. Como la autora ha podido constatar en el transcurso del análisis, hay varias agencias de interpretación que, aunque no estén especializadas en ello, sí que ofrecen servicios de interpretación en la misa.

Además, el negocio no sería rentable porque para los propios clientes no sería rentable. Hay muy pocas iglesias en España a las que les compense económicamente una inversión como la que requiere empezar a ofrecer interpretación en las homilías. No solo eso, sino que además hay muchas personas que, como ya se ha visto anteriormente, están en contra de esta práctica por diversas razones.

Sin embargo, como se ha podido comprobar, la interpretación en la homilía solucionaría una serie de problemas para distintas comunidades (turistas, inmigrantes, personas bilingües, etc.).

Como conclusión final, la autora considera que, aunque económicamente la creación de una agencia de interpretación no sea rentable, como propuesta de organización sin ánimo de lucro puede triunfar, ya que soluciona una problemática de distintas comunidades minoritarias. Teniendo en cuenta este enfoque alternativo, la meta no sería la rentabilidad económica, sino únicamente la inclusión lingüística y comunitaria y, sobre todo, la misión evangelizadora. Como se nos ha encomendado, vayamos por todo el mundo y prediquemos el Evangelio (Mateo 28, 19-20).

Bibliografía

- Arxius de Alemán - Secretariat Diocesà de Turisme, Peregrinacions i Santuaris. (s.f.). *Arxius de Alemán - Secretariat Diocesà de Turisme, Peregrinacions i Santuaris*. Obtenido de Secretariat Diocesà de Turisme, Peregrinacions I Santuaris: <https://turisme.esglesia.barcelona/es/categoria/aleman-es/>
- Blanco, D. (2008). El rito de la Misa como práctica significativa. *Tópicos del seminario* (20), 43-70.
- Catedral de Santiago. (21 de marzo de 2025). *Horarios Misa, Confesiones, Botafumeiro* | Catedral de Santiago. Obtenido de Catedral de Santiago: <https://catedraldesantiago.es/liturgia/#horarios-misas>
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: From theory to practice*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Shift: Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Boston: Harvard Business Review Press.
- CIS. (2025). *Barómetro de Marzo 2025, Estudio nº 3502*.
- Conferencia Episcopal Española. (20 de enero de 2025). *Iglesia en números - Conferencia Episcopal Española*. Obtenido de Conferencia Episcopal Española: <https://www.conferenciaepiscopal.es/iglesia-en-espana/iglesia-en-numeros/>
- Downie, J. (2017). Finding and critiquing the invisible interpreter – a response to Uldis Ozolins. *Interpreting: International Journal of Research and Practice in Interpreting*, 19, 260-270.
- Downie, J. (2023). A comparative interpreting studies view of interpreting in religious contexts.
- Downie, J. (2024a). A critical review of church interpreting research. *Interpreting and Society*, 4(1), 67-94.
- Downie, J. (2024b). Church Interpreting as a Deliberately Chosen Language Strategy: an exploratory survey. *The Interpreters' Newsletter Special Issue 2024 (29 bis)*, 59-80.
- Downie, J. (2024c). *Multilingual Church: Strategies for Making Disciples in All Languages*. William Carey Publishing.
- Fernández-Bravo, E. A., & Roca Urgorri, A. M. (2017). Social Distance and the Role of the Dialogue Interpreter. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, (75), 90-102.
- Galleli, L. (18 de abril de 2025). *Lenten Reflection 2025*. Obtenido de Our Lady of Mercy [OLM]: <https://www.ourladyofmercy.info/>
- Guindal, M. (2021). Interpretación remota: ¿océano rojo de competencia feroz? *La Linterna del Traductor*, 22.

- Hild, A. (2017). The role and self-regulation of non-professional interpreters in religious settings. *Non-professional interpreting and translation: State of the art and future of an emerging field of research*, 177-194.
- Jones, R. (1998). *Conference Interpreting Explained*. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing.
- Juan Pablo II. (1979). Catechesi tradendae. *Exhortación apostólica sobre la catequesis en nuestro tiempo*, 16, 1277-1340.
- La Santa Misa. (s.f). *Parròquia de Sant Pau*. Recuperado el 22 de 04 de 2025, de Misas.org: <https://misas.org/p/parroquia-de-sant-pau-tarragona>
- Mateo 28, 19-20. (noviembre de 2010). Sagrada Biblia. Versión Oficial de la Conferencia Episcopal Española. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Observatorio Permanente De La Inmigración. (s.f.). *Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de Observatorio Permanente de la Inmigración - Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.: https://www.inclusion.gob.es/web/opi/estadisticas/catalogo/extranjeros_con_certificado?tab=ultimos-datos
- Ocáriz, M. F. (2006). Evangelización, proselitismo y ecumenismo. . *Scripta Theologica*, 38 (2), 617-636.
- Oficina del Peregrino. Santiago de Compostela. (2023 de febrero de 2024). *Estadísticas. Oficina del Peregrino. Santiago de Compostela*. Obtenido de <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>
- Oltra, E. R. (2013). La homilía: algunas cuestiones canónicas. *Anuales de Derecho Canónico*, (2), 269-282.
- Oporto, S. G. (2012). La “primera evangelización”. Reflexiones sobre la primera misión cristiana. *ESTuDIOS*, 59, 193-214.
- Pablo VI. (1965). *Concilium Vaticanum II, Constitutiones decretaque omnia*. Ciudad del Vaticano.
- Parròquia de la Santa Creu. (s.f.). *Misas.org*. Obtenido de Parròquia de la Santa Creu.: <https://misas.org/p/parroquia-de-la-santa-creu-palma-de-mallorca>
- Parroquia del Espíritu Santo y Nª Sª de la Araucana. (7 de febrero de 2023). <https://araucana.archimadrid.es/>. Obtenido de Partes de la misa - Parroquia del Espíritu Santo y Nª Sª de la Araucana.: <https://araucana.archimadrid.es/liturgia/elementos-de-la-liturgia/partes-de-la-misa/>
- Pío X. (1905). *Acerbo nimis*. Ciudad del Vaticano.
- Porter, M. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.

- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jordan, B. D., & Roberts, G. S. (2021). *Fundamentals of corporate finance*. McGraw Hill.
- Sangrador, J. J. (1997). Origen de la comunidad cristiana de Alejandría. *Scripta Biblica*, 1, 291-303.
- Setton, R., & Dawrant, A. (2016). *Conference Interpreting, a Trainers Guide*. Amstérdam: John Benjamins Publishing Company.
- St. André, J. (2010). Lessons from Chinese History: Translation as a Collaborative and Multi-Stage Process. *TTR* 23 (1), 71-93.
- Torre, M. G., Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. (2010). El Turismo Religioso. Estudio del camino de Santiago. *Gestión Turística* (13), 1-29.
- Tui-Vigo, D. (11 de septiembre de 2024). *DIOCESSE TUI-VIGO*. Obtenido de María auxiliadora de Vigo - DIOCESE TUI-VIGO:
<https://www.diocesetuivigo.org/parroquia/santuario-de-maria-auxiliadora/>
- Validivia Campos, C. (1995). La interpretación. *Anales de filología francesa*, vol. 7.
- Vitoria Gasteiz Información de tu ciudad. (s.f). *Vitoria Gasteiz Información de tu ciudad*. Obtenido de Vitoria Gasteiz Información de tu ciudad:
https://vitoriagasteiz.portaldetuciudad.com/eu-es/informacion/catolico-014_103_3_660.html
- Wheeler, E. M. (2016). Brokering communication in sacred spaces: Bilingual youth interpreters in religious settings. *Sociolinguistic Studies*, 10(3).

Índice de tablas y gráficas

<i>Gráfica 1: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2004).</i>	18
<i>Tabla 2: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2017)</i>	29
<i>Gráfica 3: Elaboración propia a partir de Chan y Mauborgne (2017)</i>	30

Anexos

Índice de anexos

1.	Presupuesto de interpretación consecutiva de la agencia ASTI	41
2.	Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia ASTI.....	42
3.	Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia Tetra SL.....	44
4.	Presupuesto de interpretación consecutiva de la agencia Olyusei.....	45
5.	Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia Olyusei.	46

1. Presupuesto de interpretación consecutiva de la agencia ASTI

La imagen siguiente se extrae directamente de un documento en PDF proporcionado a la autora por ASTI en el que se especifica el precio total y desgloses del mismo para una interpretación consecutiva. Dicho presupuesto se pidió para una intervención de una hora, con idioma origen español e idioma meta inglés.

PRESUPUESTO INTERPRETACIÓN CONSECUTIVA

Fecha: 4 de mayo
Localización: Parroquia San Juan de los Reyes
Tema: Interpretación de una misa
Idiomas: ING <> ESP
Tarifas: J/C (máx. 7 h. x 2 intérpretes) 645 €
M/J (máx. 4 h. x 2 intérpretes) 530 €
C/S (máx. 1:30' h. x 1 intérprete) 490 €
H/E (x unidad/intérprete./h.) 175 €.
Derechos de autor 10 % extra
Horario: 13:00 a 14:00h. (conferencia suelta - máximo 1:30h.)

PRECIO	UNIDADES	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
490 €	1	Conferencia suelta	490,00 €
Precio IVA no incluido:			490,00 €
21% IVA:			102,90 €
Precio IVA incluido:			592,90 €

2. Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia ASTI

La imagen siguiente se extrae directamente de un documento en PDF proporcionado a la autora por ASTI en el que se especifica el precio total y desgloses del mismo para una interpretación simultánea. Dicho presupuesto se pidió para una intervención de una hora, con idioma origen español e idioma meta inglés.

PRESUPUESTO INTERPRETACIÓN SIMULTÁNEA

Fecha: 4 de mayo
Localización: Monasterio de San Juan de los Reyes
Tema: Interpretación de una misa
Idiomas: ING <> ESP
Tarifas: J/C (máx. 7 h. x 2 intérpretes) 540 €
M/J (máx. 4 h. x 2 intérpretes) 440 €
C/S (máx. 1:30' h. x 1 intérprete) 440 €
H/E (x unidad/intérprete./h.) 160 €.
Derechos de autor 10 % extra
Horario: 13:00 a 14:00h. (conferencia suelta - máximo 1:30h.)

PRECIO	UNIDADES	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
440 €	1	Conferencia suelta	440,00 €
Precio IVA no incluido:			440,00 €
21% IVA:			92,40 €
Precio IVA incluido:			532,40 €

El documento de donde se obtiene la imagen anterior iba acompañado del documento de donde se obtiene la siguiente imagen, que corresponde con el presupuesto del material técnico necesario para realizar la interpretación simultánea.

Localización: Parroquia San Juan de los Reyes

Fechas: 4 de mayo (montaje + asistencia)

Material

Material de interpretación simultánea	
1	Material compuesto por:
1	Cabina doble ISO4043
1	DCN-CCU 2
1	Transmisor BOSCH Integrus INT TX/08
2	Radiador de alta potencia LBB 4512/00
2	Pupitre de intérprete BOSCH IDESK DCN-NG
100	Receptor infrarrojo LBB 4540/08
Total Material de interpretación simultánea:	
	595,00 €

Personal

Dietas Técnico	
1	Dietas
Total Dietas Técnico:	
	20,00 €

Asistencia técnica	
1	Técnico de simultánea
Total Asistencia técnica:	
	250,00 €

Montaje y desmontaje	
1	Montaje
1	Desmontaje
Total Montaje y desmontaje:	
	125,00 €

Total personal: **395,00 €**

Transporte

1	Transporte
Total transporte:	
	125,00 €

Total equipos en alquiler:	595,00 €
Total personal:	395,00 €
Total transporte:	125,00 €
Total:	1.115,00 €
Precio IVA no incluido:	1.115,00 €
21% IVA:	234,15 €
Precio IVA incluido:	1.349,15 €

3. Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia Tetra SL.

La siguiente imagen se extrae directamente de un documento en PDF proporcionado a la autora por Tetra SL en el que se especifica el precio total y desgloses del mismo para una interpretación simultánea. Dicho presupuesto se pidió para una intervención de una hora, con idioma origen español e idioma meta inglés.

Como la propia empresa comunicó a la autora, Tetra SL no ofrece servicio de interpretación consecutiva, por lo que el siguiente presupuesto es el único que se obtuvo de dicha empresa.

Concepto: Equipamiento de apoyo a la interpretación	
Montaje: Día anterior a determinar	
Equipamiento BOSCH DCN:	
50 receptores I.R. BOSCH	
1 Cabina Normas ISO	
1 CCU2	
1 emisora infrarrojos 4 ch BOSCH	
1 radiador 25 w BOSCH	
2 pupitres de intérprete	680,00 €
<hr/>	
Equipamiento Sonido y Audiovisuales	por cuenta del cliente
<hr/>	
*Intérprete Inglés <> Español, Jornada Completa, máximo 1 hora.	
1 intérprete, Jornada Completa	590,00 €
<hr/>	
Asistencia técnica	200,00 €
Montaje	200,00 €
Dietas y kilometraje	211,00 €
<hr/>	
	Total 1.881,00 €
	IVA 21% 395,01 €
	SUMA TOTAL 2.276,01 €
<hr/>	
(*) No incluido en Presupuesto:	
- Extra nocturnidad a partir de las 20:30 o antes de las 8:00	
- Extra Festivo o fin de semana	
- Extra dificultad	
- Radiadores adicionales por necesidades de la sala	
- Entrega de líneas analógicas separadas por idiomas	
- Combinación con evento online por nuestra cuenta (streaming, videoconferencia etc.)	
- La reserva de personal ni equipo hasta la confirmación definitiva del presupuesto	

4. Presupuesto de interpretación consecutiva de la agencia Olyusei.

La siguiente imagen se extrae directamente de un documento en PDF proporcionado a la autora por Olyusei en el que se especifica el precio total y desgloses del mismo para una interpretación consecutiva. Dicho presupuesto se pidió para una intervención de una hora, con idioma origen español e idioma meta inglés.

Nombre del proyecto: Interpretación consecutiva homilía - 4 de mayo

Descripción: interpretación consecutiva durante la homilía para un servicio de 1h (horario pendiente de confirmar) en Toledo (dirección exacta pendiente de confirmar).

NOTA: Gastos de desplazamiento no incluidos en el presupuesto. Se confirmarán una vez se confirme el servicio.

CONCEPTO	SERVICIO	TARIFA	LUGAR Y FECHA	IMPORTE
1. Intérprete consecutivo - 1h			04-05-2025	470,00 €
1	Intérprete consecutivo – 1h	470,00	Toledo	470,00 €
Subtotal excl. IVA				470,00 €
21,0 % IVA para 470,00 €				98,70 €
Importe total				568,70 €

5. Presupuesto de interpretación simultánea de la agencia Olyusei.

La siguiente imagen se extrae directamente de un documento en PDF proporcionado a la autora por Olyusei en el que se especifica el precio total y desgloses del mismo para una interpretación simultánea. Dicho presupuesto se pidió para una intervención de una hora, con idioma origen español e idioma meta inglés.

Nombre del proyecto: Interpretación simultánea homilía - 4 de mayo

Descripción: interpretación simultánea durante la homilía para un servicio de 1h (horario pendiente de confirmar) en Toledo (dirección exacta pendiente de confirmar). Los asistentes podrán escuchar la interpretación a través de receptores tradicionales.

NOTA: Gastos de desplazamiento no incluidos en el presupuesto. Se confirmarán una vez se confirme el servicio.

CONCEPTO	SERVICIO	TARIFA	LUGAR Y FECHA	IMPORTE
1. Intérprete simultáneo - 1h			04-05-2025	470,00 €
1	Intérprete simultáneo – 1h	470,00	Toledo	470,00 €
2. Sistema de visitas			04-05-2025	860,00 €
1	Sistema de visitas con emisor para el intérprete y 100 receptores para los asistentes	860,00	Toledo	860,00 €
Subtotal excl. IVA				1.330,00 €
21,0 % IVA para 1.330,00 €				279,30 €
Importe total				1.609,30 €