



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Propuesta de servicios de interpretación para una
empresa del sector de la moda**

Autora: María Inmaculada Toro Torralvo

Directora: María Dolores Guindal Pintado

23 de mayo de 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Máster Universitario en Interpretación de Conferencias

ÍNDICE

1. Finalidad y motivos.....	4
2. Estado de la cuestión y marco teórico	5
2.1. La comunicación en las organizaciones empresariales	6
2.2. La barrera lingüística.....	8
2.2.1. ¿Qué problemas genera la barrera lingüística?	10
2.2.2. ¿Qué estrategias adoptan las empresas para superar la barrera lingüística?	13
2.3. El inglés como <i>lingua franca</i> de los negocios.....	18
2.4. Los beneficios de la contratación de servicios de interpretación profesional.....	22
2.4.1. Modalidades de interpretación: bilateral y conferencias	24
2.4.2. Técnicas de interpretación: consecutiva y simultánea	26
2.4.3 La tecnología en la interpretación	29
3. Metodología del trabajo	30
4. Análisis y discusión	32
5. Propuestas	41
6. Conclusiones	45
7. Referencias.....	46
8. Anexos	50
Anexo 1: Gráficos asociados a las respuestas del cuestionario enviado a una muestra de 24 pymes del sector de la moda en España.....	50
Anexo 2: Entrevista por correo electrónico a Esther Pérez García, abogada <i>manager</i> del área de Derecho Corporativo y M&A en Ceca Magán Abogados y creadora del área de Derecho de la Moda (16/12/19).....	54
Anexo 3: Consulta por correo electrónico a la firma española Bimani 13 (25/10/19).	55
Anexo 4: Consulta por correo electrónico a la marca de moda The 2nd Skin Co. (29/10/19).....	56

Anexo 5: Consulta por correo electrónico a la marca de moda Beatriz Peñalver (15/11/19).....	57
Anexo 6: Transcripción de la entrevista presencial a Diana Soliverdi Garrigos, profesora de Interpretación en la Universidad Autónoma de Madrid e intérprete que desempeña gran parte de su actividad profesional en el sector de la moda (04/02/20).....	58
Anexo 7: Propuesta de presupuesto realizado por la agencia ficticia de traducción e interpretación especializada en moda Modatrad S.L. a la empresa de moda ficticia Nácar S.L.	66

1. Finalidad y motivos

La moda es una industria donde la globalización vigente en nuestra sociedad da lugar a un ambiente diverso donde numerosas culturas y, por consiguiente, lenguas, confluyen. Este permanente contacto propicia una serie de situaciones donde la intervención de profesionales lingüísticos podría parecer necesaria para su correcto funcionamiento. A pesar de ello, los estudios centrados en la interpretación en este contexto son muy escasos.

La elección de este tema se basa en nuestro interés por la moda —poder combinarla con otra gran pasión, las lenguas, supone un reto muy motivador. En este trabajo, nos gustaría mostrar una visión clara y real de lo que se origina en la fusión de ambos campos. Además, la escasez de información disponible sobre este tema suscita aún más curiosidad y constituye un gran incentivo para investigar sobre él.

Así, en este trabajo de fin de máster intentaremos recopilar toda la información posible acerca de la comunicación interlingüística e intercultural de la industria de la moda y explorar el papel de los servicios de interpretación profesional en este ámbito.

Hemos basado nuestro proyecto en tres hipótesis que nos planteamos al comienzo del mismo.

1. Las empresas españolas del sector de la moda que tratan con clientes y proveedores internacionales no suelen hacer uso de servicios de interpretación profesional.
2. A pesar de la importancia de la comunicación en el área de los negocios, estas empresas no cuentan con las capacidades lingüísticas necesarias para que dichas comunicaciones sean fluidas y efectivas.
3. El uso de servicios profesionales de interpretación podría ser muy beneficioso para estas empresas.

A partir de su constatación, realizaremos una propuesta de servicios de interpretación (véase Anexo 7) para una empresa ficticia del sector donde se recojan las principales necesidades de un negocio de este tipo. Presupuestos como el que

hemos realizado podrían constituir una garantía de calidad para las interacciones internacionales de estas empresas.

2. Estado de la cuestión y marco teórico

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado, por lo que la interacción internacional e intercultural ha pasado a ser parte del día a día de muchas empresas. Esta interculturalidad viene acompañada, en ocasiones, por barreras lingüísticas que dificultan este tipo de comunicaciones. Las lenguas forman parte del corazón de los negocios internacionales.

Esta situación se hace especialmente patente cuando una empresa decide extender su actividad más allá de las fronteras de su país de origen. La internacionalización supone un gran desafío para cualquier empresa, pero constituye también un gran paso en su crecimiento que podrá reportarle grandes beneficios. Cada vez son más las empresas que apuestan por esta estrategia: actualmente las pymes españolas producen un 33 % del volumen de su negocio en el extranjero. La consultora BusinessGoOn (cit. en ABC, 2015), especializada en este tipo de procesos, ofrece un listado de sus posibles beneficios:

1. *Evitar la desaparición de las pymes*: Aunque las grandes compañías tienen más margen en los precios y ponen en práctica estrategias de *marketing* más agresivas, si una pyme se internacionaliza, reduce la posibilidad de ser adquirida por empresas más grandes.
2. *Aumento de tamaño*: Las empresas que toman esta decisión crecen cuatro veces más que las que no lo hacen y dos veces más que las que solo exportan. En el ámbito nacional, son ejemplo de ello compañías como Banco Santander o Zara.
3. *Más competitividad*: Estas empresas tienen unos índices de productividad superiores y obtienen un volumen de negocio un 50 % superior a las que no dan el paso.

4. *Estrategia anticrisis*: Resisten mejor a la fluctuación de los ciclos económicos. Durante la última crisis, fueron muchas las empresas que buscaron nichos de mercado fuera del, en ese momento, adverso mercado europeo.
5. *Mercados emergentes*: Cada vez son más las empresas que deciden extender su actividad a mercados con un gran potencial de crecimiento como pueden ser Brasil, Rusia, India, China, Indonesia o Corea del Sur.
6. *Ajustar costes*: La deslocalización de determinadas actividades e incluso partes enteras de la cadena a contextos más competitivos, ya sea por costes o capacidades, permite beneficiarse de economías de escala.
7. *Motivación*: Desde un punto de vista psicológico, hace al trabajador sentirse parte de un gran conjunto. Si se invierte en comunicación interna, pueden fortalecerse grandes lazos en un entorno muy enriquecedor, dada su multiculturalidad. Esta motivación adicional se reflejará también en la productividad de los empleados.
8. *Prestigio*: Este proceso implica valores como la valentía o la fuerza, muy efectivos en las campañas de *marketing* y comunicación. La imagen de la marca se verá reforzada, lo que podría traducirse en un aumento de ventas.

2.1. La comunicación en las organizaciones empresariales

La Real Academia Española define el término «organización» como una: «asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines». A veces podemos llegar a olvidar que las grandes organizaciones empresariales no son más que un conjunto de personas trabajando juntas para la

consecución de objetivos comunes. La comunicación interpersonal es, por tanto, fundamental en cualquier tipo de actividad organizada —que esta sea de calidad será determinante para alcanzar las metas propuestas.

Según Goldhaber (1984), la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Estas, pueden clasificarse del siguiente modo (AA.VV, 2011):

- Según su estructura: formal o informal.
- Según el código de transmisión: oral y escrita; visual y audiovisual.
- Según el ámbito: externa e interna.
- Según la dirección: vertical y horizontal.
- Según el alcance: individual y colectiva.
- Según el tiempo transcurrido: directa o diferida; vigente o histórica.
- Según el tema y la posibilidad de acceso a ella: confidencial y no confidencial.

Atendiendo a la clasificación anterior, en este trabajo abordaremos, en particular, las interacciones orales que se producen en directo entre personas pertenecientes a la organización empresarial y clientes o proveedores externos a esta, ya que son las más susceptibles de necesitar servicios de interpretación. Estas comunicaciones habitualmente serán formales, horizontales y confidenciales; también podrán ser individuales o colectivas.

Saladrigas (2006) entiende la comunicación externa de una empresa como la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo. Dentro de este tipo de comunicación Bartoli (1992) distingue tres tipologías:

- *Comunicación externa operativa*: Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y el desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los

públicos de la organización. Un ejemplo de ella dentro del sector que nos ocupa sería la interacción de una empresa textil con su proveedor de tejidos.

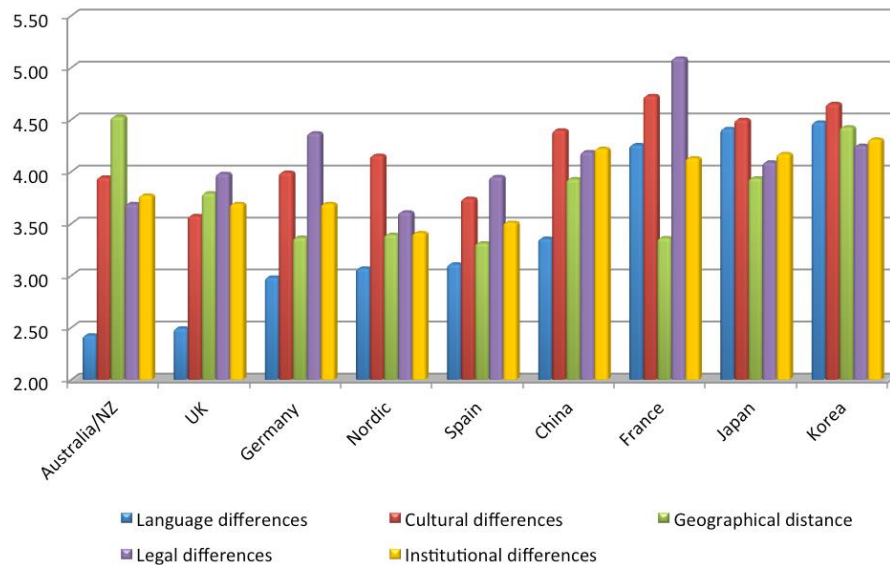
- *Comunicación externa estratégica*: El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como la situación de la competencia, las novedades legislativas, el estado del mercado.... Este tipo de comunicación sería la existente en la interacción con unos socios locales para encontrar el mejor emplazamiento posible para la nueva tienda que una marca de moda desea abrir en un país extranjero.
- *Comunicación externa de notoriedad*: Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, y hace referencia al flujo de información con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación, como por ejemplo la publicidad o la interacción en redes sociales.

2.2. La barrera lingüística

Cuando esta comunicación externa tiene lugar en un plano internacional, la empresa debe lidiar con una serie de dificultades. Al internacionalizarse y entrar en nuevos mercados, las empresas deben superar innumerables barreras lingüísticas, en ocasiones incluso dentro de sus propias fronteras. Operar internacionalmente se traduce en interacciones interlingüísticas e interculturales de distintas características (Brannen, Piekkari y Tietze, 2014).

Gracias a un estudio cuantitativo de 800 filiales empresariales en 13 países llevado a cabo por Harzing y Pudelko (2014), observamos cómo esta escala de prioridades varía según el emplazamiento geográfico de las sucursales.

Figura 1. Prioridades en el proceso de internacionalización según el origen de la empresa.



Fuente: Harzing y Pudelko (2014).

Para aquellas situadas en Japón y Corea, las diferencias lingüísticas se consideran casi tan importantes como las culturales, por encima del resto de aspectos considerados en este estudio. En Australia, la distancia geográfica eclipsa a cualquier otra, mientras que, en Alemania, Francia, España y Reino Unido, la barrera jurídica es la que más atención suscita dentro de las empresas.

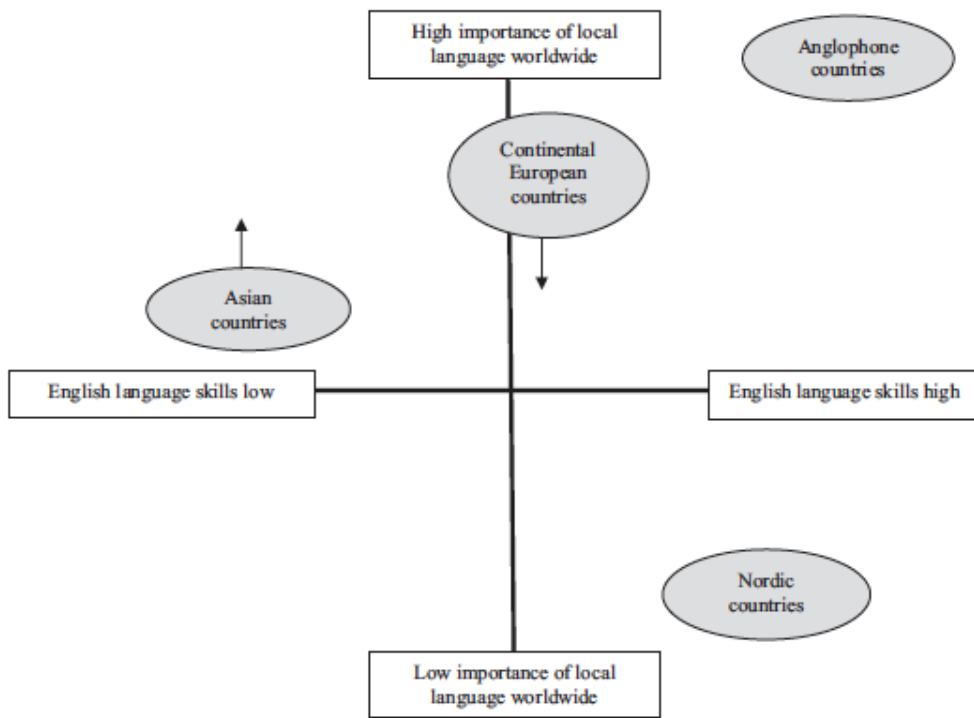
En este trabajo nos centraremos en la barrera lingüística que, según Reeves y Wright (1996), comprende tres dimensiones:

- *Diversidad de la lengua*: el número de diferentes lenguas que la empresa ha de manejar.
- *Penetración de la lengua*: el número de funciones y a qué niveles de dichas funciones se produce una comunicación multilingüe.
- *Sofisticación de la lengua*: la complejidad y perfección que requieren las capacidades lingüísticas.

Los retos que afrontan las multinacionales a la hora de superar esta barrera son de distinta naturaleza, lo que puede deberse a la relevancia política o económica del país donde se encuentre la sede central y de la lengua del mismo; el dominio del

inglés —que en este trabajo identificamos como lengua mayoritaria de los negocios— en los países donde se sitúan la filial y la sede central; y quizás también a factores culturales, como el grado de etnocentrismo. Por ello, las soluciones que se apliquen deberán tener en cuenta estas variaciones.

Figura 2: Consideraciones lingüísticas de distintas zonas del planeta.



Fuente: Harzing y Pudelko (2014).

2.2.1. ¿Qué problemas genera la barrera lingüística?

Las repercusiones en un hablante del uso de una lengua extranjera que no conoce contribuyen a la creación de la barrera lingüística. El uso de una lengua distinta a la materna influye en nuestra actitud, la cual engloba aspectos cognitivos (pensamiento), afectivos (sentimientos) y conativos (comportamiento). Esto puede deberse a los siguientes mecanismos:

- *Comodidad cultural*: Usar una lengua extranjera puede llevar al usuario a acomodarse a algunos valores culturales intrínsecos a esa lengua, según se desprende de un estudio realizado por Akkermans, Harzing y Witteloostuijn (2010) a estudiantes holandeses que habían vivido o no en un país anglófono.

Al hacer uso del inglés aquellos que lo dominaban, mostraban más competitividad que al hablar neerlandés.

- *Ansiedad por la lengua extranjera*: La tensión y aprehensión asociadas al uso de lenguas extranjeras puede desembocar en un estado de negatividad y miedo a la explotación derivados de la inseguridad y desconfianza que produciría estar en una situación donde no se comprende lo que se habla.
- *Carga cognitiva*: El aumento del uso de recursos mentales destinados a las capacidades lingüísticas sacrifica recursos destinados a tareas de reflexión y decisión, lo que puede traducirse en tomas de decisión más o menos deliberadas.

No debemos olvidar que, a pesar de que el dominio de la lengua local constituya una gran ventaja, no constituirá la solución definitiva a los problemas de la empresa. No solo se trabaja con una lengua diferente, sino con una cultura distinta, y ambos están íntimamente ligados. En algunos países como Japón, el uso fluido de la lengua local podría incluso llegar a considerarse invasivo.

Según Harzing (2016), el hacer uso de una lengua que no dominen tanto uno como ambos interlocutores, puede acarrear inconvenientes de diversa índole.

a) Problemática ligada al interlocutor nativo —que domina la lengua del acto comunicativo (normalmente el inglés):

Se pueden producir malentendidos por un mensaje confuso, incompleto o ambiguo del interlocutor con capacidades lingüísticas insuficientes. Los nativos tienden a interpretar estos mensajes poco claros según lo que esperan oír, aunque no siempre sea esa la información que se pretende trasladar.

Si el hablante no nativo aparenta hablar con fluidez, el nativo podría sobreestimar sus capacidades lingüísticas, por lo que pequeños errores podrían desembocar en confusión e incluso en duros reproches por su parte. Esta apariencia de fluidez también puede llevar a pensar al hablante nativo que su interlocutor es más

similar culturalmente de lo que en realidad es, equiparando fluidez lingüística con semejanza cultural.

En momentos clave de una conversación, puede que dos o más hablantes no nativos se reúnan y comiencen a hablar en su propia lengua, lo que provocaría inseguridad y desconfianza en el hablante nativo.

b) Problemática ligada al interlocutor no nativo—que no domina la lengua del acto comunicativo (normalmente el inglés):

En este caso se produce una pérdida de habilidades retóricas; incluso hablantes avanzados en esta lengua podrían experimentar dificultades con aspectos ligados al humor, el simbolismo, la negociación, la sensibilidad y la persuasión. Estos obstáculos de expresión pueden desembocar a veces en la proyección de una imagen con menos capacidades profesionales e intelectuales de las que verdaderamente el individuo ostenta.

El miedo que provoca una posible pérdida de respeto o daños a la imagen producidos por la imposibilidad de comprender un determinado mensaje puede llevar incluso a la aceptación de tratos sin verdaderamente comprender qué se está aceptando, con tal de no reconocer que no se entiende.

c) Problemática ligada al propio acto comunicativo:

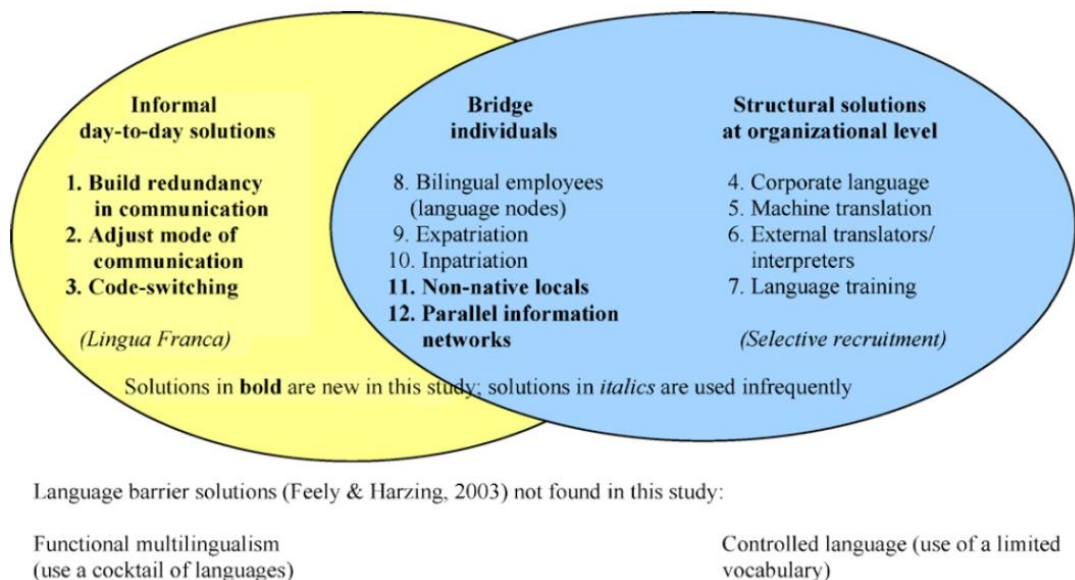
Los canales de comunicación dentro de la empresa podrían pasar a establecerse de manera oficiosa en base a las capacidades lingüísticas de sus trabajadores, en lugar de a su rango dentro de la empresa, lo que podría llevar a pérdidas de información al no dirigirnos a la persona con las capacidades adecuadas.

Se podría producir una polarización de nuestro esquema cognitivo, por ejemplo, simplificar nuestra manera de pensar hacia ciertos individuos (estereotipos), lo que llevaría a un deterioro de la relación. En ocasiones, también se observarían problemas de inclusión al no sentirse parte del grupo aquellos trabajadores que no dominen la lengua.

2.2.2. ¿Qué estrategias adoptan las empresas para superar la barrera lingüística?

Como vemos, cuando el proceso de expansión de una empresa implica distintas realidades lingüísticas, esta debe actuar para que este obstáculo no afecte a la consecución de sus objetivos empresariales. Este tipo de estrategias son clasificadas por Harzing (2016) en tres grandes grupos.

Figura 3: Soluciones empleadas por las empresas para enfrentarse a la barrera lingüística.



Fuente: Harzing (2016).

2.2.2.1 Soluciones cotidianas de carácter informal

Consistirían en:

- Hacer hincapié en la comunicación.
- Parafrasear, repetir o sintetizar información.
- Asegurarse de que el interlocutor ha comprendido bien el mensaje instándole a repetirlo.
- Acabar con la idea de que el mensaje será captado al alzar el tono de voz. Comunicarse tanto por vía oral como escrita.

- Seguir una llamada de un correo electrónico. Dar incluso preferencia a este último, ya que el impacto de las diferencias lingüísticas parece ser menor en las comunicaciones escritas. Esto lleva a veces a reducir las interacciones en persona, telefónicas o por videoconferencia, lo que podría evitarse al contar con intérpretes profesionales.

2.2.2.2 Personas puente o *bridge individuals*

Este tipo de solución pasa por confiar el buen desarrollo de la comunicación multilingüe a empleados de la empresa no formados específicamente para dicha tarea. Entre ellos encontramos:

a) *Nodos lingüísticos (normalmente empleados bilingües):*

Un empleado bilingüe o con un nivel alto de idioma es aquel cuyas capacidades lingüísticas de una lengua extranjera son equivalentes o muy similares a las de la lengua nativa, por lo que la calidad del acto comunicativo en un contexto internacional no se ve afectada por la barrera lingüística.

Podría quitarles tiempo del que verdaderamente sea su trabajo. Implica riesgo de malentendidos, ya que podrían no ser expertos en el campo en que se produce la comunicación, pueden incluso alterar la cadena comunicativa si se crean redes de comunicación paralelas a las oficiales.

b) *Expatriados:* Son aquellos empleados que proceden del país de la sede de la empresa enviados a trabajar a una de sus sucursales en el extranjero.

Es una solución costosa y que solo rompe con un nivel de la barrera lingüística, ya que estos aún tendrán que comunicarse con los locales. Puede bloquear el ascenso de empleados locales.

c) *Impatriados:* Son los empleados que, provenientes de filiales extranjeras, trasladan su actividad a la sede en el país de origen de la empresa. Inyecta diversidad cultural a la sede y la dota de canales

comunicativos con los países de sus sucursales. Solo funciona si los impatriados hablan con soltura la lengua de la sede central.

d) *Personal local no nativo*: Estas personas ya viven en el otro país, así que no son ni impatriados ni expatriados. Su familiaridad con ambas culturas y lenguas les convierten en enlaces ideales. Un ejemplo de ello, sería si Zara contrata a un trabajador español que lleva viviendo en Tokio durante 15 años para que dirija el proceso de apertura de una nueva tienda en la capital nipona.

e) *Contratación selectiva*: Contratar a profesionales de su ámbito que, además, se desenvuelvan perfectamente en la lengua que se requiera.

f) *Redes de información paralelas*: Son redes de comunicación distintas a las oficialmente establecidas por la empresa. Pueden ser positivas si se usan correctamente como, por ejemplo, como primera toma de contacto y presentación para la persona a cargo.

Las empresas deben mantenerse alerta, ya que, algunos trabajadores podrían decantarse por preguntar una determinada duda a un compañero con el que compartan lengua, antes que a un superior con el que no, pero que sí tiene las competencias necesarias para resolver dicha duda. Esto puede desembocar en errores o confusión en el marco de la actividad empresarial.

2.2.2.3 Soluciones estructurales a escala empresarial

a) *Traducción automatizada*: Traducción por medio de herramientas tecnológicas. Más rápida que la humana, pero de menor calidad y menos adecuada para la comunicación interpersonal oral en directo.

b) *Enseñanza de lenguas*: Otra táctica empleada por las empresas es ofrecer a sus trabajadores clases de una lengua extranjera, para que estos puedan mejorar su nivel, y en consecuencia, mejorar la calidad de la comunicación internacional.

Su principal desventaja es que puede requerir hasta 3 años para comenzar a ser efectiva. Además, su presupuesto es de los primeros en ser recortado en periodos adversos. Como decíamos, no es una solución rápida: la adquisición de un nivel de competencia lingüística adecuado para la comunicación empresarial puede llevar un lustro.

c) *Lingua franca*: Lengua seleccionada para el común entendimiento entre personas que hablan idiomas distintos. Actualmente, el inglés es considerado la *lingua franca* para el mundo de los negocios.

A pesar de que en este caso nos encontraríamos con una situación donde ambos interlocutores dominan la lengua, pueden producirse malentendidos debidos a los distintos significados e interpretaciones que pueden atribuirse a una misma palabra. Esto podría darse, por ejemplo, en una conversación entre un interlocutor estadounidense y otro británico.

d) *Multilingüismo funcional*: Se da en ámbitos de trabajo donde participan personas de distintas nacionalidades. Por ejemplo, si en una determinada comunicación ambos actores hablan lenguas distintas, pero mutuamente inteligibles, como pueden ser el español y el italiano, trataran de apañárselas como puedan con sus respectivos idiomas; pero si a esa conversación se une un japonés, pasaran a hablar inglés.

En definitiva, es adaptarse a la situación, dependiendo de las lenguas de los interlocutores, se hará uso de la *lingua franca* o de otras. Es una solución bastante informal que puede llevar a confusiones comunicativas si alguno de los hablantes no domina la lengua en la que se desarrolla el acto comunicativo.

e) *Lengua controlada*: Método no aplicado aún de manera habitual, que consiste en promover un uso del inglés con una sintaxis simplificada y un vocabulario más limitado.

Este método hace más accesible la información para aquellos empleados cuyas capacidades lingüísticas en la lengua extranjera sean limitadas, a pesar de ello, debemos tener en cuenta cómo el uso restringido de vocabulario y las estructuras simplificadas podrían excluir matices fundamentales de la información que se desea transmitir.

f) *Traductores e intérpretes*: Contratación puntual de profesionales lingüísticos para determinadas situaciones comunicativas, la cual puede producirse a través de agencias especializadas o contactando directamente con un profesional *freelance*.

Trabajar con profesionales de la lengua implica una garantía de calidad que no se puede obtener de otro modo. No obstante, algunas empresas prescinden de estos servicios atribuyéndolo a los costes que conllevan, a pesar de que estos puedan ser inferiores a los derivados de otras soluciones como la impartición de clases de idiomas.

g) *Lengua de empresa (corporate language)*: La empresa establece la lengua de su país de origen como lengua oficial para las relaciones de la misma. Aunque en teoría simplifique la comunicación entre las diferentes unidades de la multinacional, también tiene sus dificultades.

Es una estrategia a largo plazo, ya que las lenguas locales no dejarán de usarse de un día para otro. Los empleados pueden evitar contribuir y participar si sus habilidades lingüísticas no son lo suficientemente buenas, lo que puede llevarles incluso a dejar de informar de sus errores o documentar su trabajo.

Será difícil de implantar si el personal de la sede central no tiene una buena competencia lingüística de la lengua de empresa. Los siguientes datos nos muestran la asiduidad con la que se implanta esta práctica en varios lugares:

Figura 4: Uso de la lengua de empresa (*corporate language*) según el país.

Origen de la empresa	No	Sí, la lengua de la sede principal		Sí, otra lengua	
		% del total	% de respuestas afirmativas	% del total	% de respuestas afirmativas
Asia	47 %	37 %	70 %	16 %	30 %
País anglófono	23 %	77 %	100 %	0 %	0 %
Europa continental	17 %	9 %	11 %	74 %	89 %
Nórdico	12 %	0 %	0 %	88 %	100 %
Total	23 %	37 %	48 %	40 %	52 %

Fuente: Harzing (2016)

La importancia que cada empresa internacionalizada otorga a la comunicación interlingüística se ve reflejada en las estrategias que sigue para que esta no se vea mermada por la barrera lingüística. Aunque algunas adoptan un solo enfoque, la mayoría combinan varias soluciones atendiendo a las necesidades concretas de cada momento y de cada lugar.

2.3. El inglés como *lingua franca* de los negocios

La mayoría de las estrategias enumeradas anteriormente confían en un supuesto conocimiento del inglés por parte de las personas que ya trabajan en la empresa o que esta va a incorporar. Sin embargo, atendiendo a los datos que aportaremos a continuación, el nivel de dominio de la considerada como *lingua franca* de los negocios podría no ser suficiente y, por tanto, no constituir la solución más beneficiosa.

Según el barómetro del CIS de diciembre de 2016, en base a una muestra de 2466 personas, un 94,8 % de los españoles consideraba de mucha o bastante importancia aprender un idioma extranjero, y el 61,2 % que se encontraba en ese momento inmerso en este proceso de aprendizaje, afirmaba que lo hacía por motivos laborales o académicos.

A pesar de ello, son varios los estudios anuales que recogen el nivel de inglés de los países donde este no es lengua oficial, y España no ocupa los primeros puestos. El *EF English Proficiency Index* de 2019 otorga a nuestro país 55,46 puntos, que le sitúan en el puesto número 25 de la clasificación europea (33 países analizados) y en el 35 a escala mundial (100 países analizados). Pierde 0,39 puntos con respecto al año anterior, lo que también se traduce en una caída de tres posiciones en la clasificación mundial.

Figura 5: Clasificación nivel de inglés europeos según el país.



Fuente: EF English Live (2020).

Figura 6: Clasificación mundial del nivel de inglés según país.



Fuente: Notiamérica (2019).

Además, en ocasiones, no todos aquellos que afirman conocer un idioma dispondrían de las capacidades lingüísticas necesarias para desenvolverse en ciertas situaciones.

La siguiente tabla recoge datos del barómetro del CIS (2016): en ella observamos como cierto número de personas solo dominan algunas destrezas del inglés, cuando un hablante independiente eficaz podría tener que hacer uso de todas ellas en algún momento del desempeño de su actividad profesional.

Figura 7: Capacidades lingüísticas del inglés entre los españoles, según la destreza.

Lo habla y lo escribe	27,7 %
Solo lo habla	5,7 %
Solo lo lee	6,0 %
Ni lo habla ni lo escribe ni lo lee	59,8 %
N.C	0,9 %

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016)

Dos factores podrían ser determinantes para justificar estas carencias lingüísticas (Cabrales, cit. en Zafra, 2019):

1. Una de las explicaciones tiene que ver con la riqueza. En el conocimiento de idiomas, igual que en el resto de los resultados educativos, el nivel socioeconómico influye, y España no deja de ser un país relativamente pobre en Europa.
2. Otro factor que pesa en España es el tamaño. Si se comparan países de renta equivalente, lo normal es que los grandes tengan un desempeño peor. Los pequeños suelen estar más abiertos al exterior y sus ciudadanos ven más oportunidades laborales y de otro tipo en el conocimiento de lenguas extranjeras. Los grandes tienen un mercado interior mayor y esto no les preocupa tanto.

No solo preocupan los datos, sino también su ritmo de mejora. A partir de los datos ofrecidos por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat, cit. en Zafra, 2019), podemos comparar este ritmo con países culturalmente similares.

Figura 8: Porcentaje de habitantes entre 25 y 64 años que no conocen ninguna lengua extranjera.

	2007	2016 (último dato disponible)
España	46,6 %	45,8 %
Portugal	51 %	31 %
Grecia	43 %	33 %
Italia	38 %	34 %

Fuente: Zafra (2019).

Observamos una mejora casi imperceptible en el caso de nuestro país, mientras que países de características similares a las nuestras muestran un progreso más acelerado.

Además, en estos tres países más del 82 % de la población de 25 a 34 años dominaba al menos una lengua extranjera (probablemente el inglés), mientras que en España solo lo hacía el 66 %.

Esa situación puede repercutir en la efectividad de la actividad empresarial española. El célebre profesor de inglés Richard Vaughan nos habla de las dificultades que un profesional español podría encontrar al tener capacidades lingüísticas deficientes de este idioma:

Si tuviera que calificar el nivel de inglés de los profesionales españoles cuando yo vine a España, en 1974, diría que era de un 1 o un 2 sobre 10, y ahora podemos ponerlo en un 4. España todavía sufre, pero también Italia, Alemania.... Un médico de prestigio aquí va a un congreso internacional y no puede canalizar sus conocimientos en inglés; algo parecido sucede con los ingenieros, por ejemplo. A nivel directivo, es un problema con todas las empresas en España, que puedan mantener el brillo y la confianza en inglés (Vaughan, cit. en Meneses, 2019).

2.4. Los beneficios de la contratación de servicios de interpretación profesional

Como venimos adelantando en los apartados anteriores, la importancia de una buena comunicación en lengua extranjera para las empresas y el, en ocasiones, deficiente nivel de sus trabajadores hace que la contratación de servicios profesionales de interpretación pueda resultar ampliamente beneficiosa.

En este trabajo partimos de la hipótesis de que, dentro de las estrategias que expusimos anteriormente, la contratación de intérpretes profesionales no se encuentra entre las más utilizadas.

Para corroborar esta suposición, hicimos una pequeña encuesta, que detallaremos en los apartados de Metodología y Análisis, de la que se desprende que solamente el 8,3 % de estas empresas trabaja habitualmente con intérpretes. Consultamos también a trabajadores habituales del sector para conocer su opinión al respecto.

Esther Pérez García (véase Anexo 2), abogada *manager* del área de Derecho Corporativo y M&A en Ceca Magán Abogados y creadora del área de Derecho de la Moda, califica de «habitual» la presencia de intérpretes en el sector «dada la diversidad de países en los que las compañías quieren expandirse y en muchas ocasiones no disponen de nadie en su plantilla que pueda llevar las relaciones con proveedores/distribuidores locales, por lo que en ocasiones se recurre a intérpretes».

Pérez nos explica que estas intervenciones suelen darse en reuniones y negociaciones de acuerdos, aunque en ocasiones estas se lleven a cabo en inglés. Como más adelante comprobaremos con nuestro trabajo de campo, la hegemonía de este idioma como *lingua franca* en el ámbito de los negocios propicia, en ocasiones, que se prescindiera de los servicios de interpretación.

Nos encontramos en un campo donde personas de diversas partes del mundo, y, por consiguiente, con diversas lenguas y culturas, interactúan constantemente. Pese a esta realidad, y tras contactar con varias empresas del sector, hemos constatado

que, en ocasiones, el uso de intérpretes no es tan habitual como estas circunstancias podrían hacer suponer.

Marcas de gran éxito en el mercado nacional como Bimani13 (véase Anexo 3) no trabajan con estos profesionales. The 2nd Skin Co vende sus prendas en tiendas multimarca de Francia, Mónaco, Italia, República Checa o Arabia Saudí. Uno de sus dos diseñadores, Juan Carlos Fernández, señala en una entrevista para la revista Vanity Fair (2018): «La aceptación es muy amplia en todo el mundo, entre el 80% y 90% del mercado es extranjero, sobre todo en estos dos puntos. En la capital árabe vendemos más de lo que vendemos en toda España. Imagínate».

Esta intensa actividad fuera de nuestro territorio podría implicar la necesidad de servicios de interpretación, sin embargo, y tras ponernos en contacto con la marca (véase Anexo 4), nos indicaron que no trabajan con intérpretes.

Algunas marcas como Beatriz Peñalver (véase Anexo 5) reconocen el papel fundamental del intérprete en el proceso de internacionalización de una empresa. A pesar de ello, su responsable de comunicación, Elisabeth Sánchez, expone lo siguiente:

No hemos usado la figura del intérprete en nuestras interacciones internacionales, aunque creemos que es muy necesaria en caso de que ningún miembro del equipo tenga conocimientos para comunicarse en la lengua extranjera que se requiera. Hay muchas interacciones como participación en ferias, *showrooms* (para el tema de las ventas), concursos, becas... en las que la función de un intérprete es fundamental para el desarrollo adecuado de estas.

Pérez nos explica que el no recurrir a un intérprete profesional podría deberse también a «el coste, ya que las empresas más pequeñas disponen de menos capacidad de gasto y tratan de evitar costes en aquellos aspectos que consideran que pueden ser prescindibles, recurriendo a otros medios de comunicación».

A pesar de ello, no deberíamos olvidar que la participación de intérpretes profesionales garantiza el correcto y veraz flujo de información de cualquier acto comunicativo. Su coste podría considerarse una inversión para evitar futuros problemas en la actividad empresarial derivados de una mala comunicación.

Como veremos a continuación, las modalidades y técnicas de interpretación se adaptan a las distintas situaciones que las empresas de cualquier sector requieran.

2.4.1. Modalidades de interpretación: bilateral y conferencias

Entre las modalidades de interpretación, las cuales pueden llevarse a cabo mediante las técnicas que presentaremos más adelante, distinguimos la interpretación de conferencias y la de enlace.

La *interpretación de conferencias* es, en muchos aspectos, la modalidad de interpretación profesional más prominente en la actualidad. No fue reconocida como especialidad hasta principios del siglo XX cuando la Sociedad de Naciones puso en práctica el multilingüismo (Pöchhacker, 2004: 16).

Este tipo de interpretación, que alcanzó su punto álgido con la política lingüística igualitaria de la Unión Europea, se ha extendido más allá de la diplomacia multilateral a prácticamente cualquier campo que implique la coordinación y el intercambio con fronteras lingüísticas de por medio (Pöchhacker, 2004: 16).

Su objetivo consiste en facilitar la comunicación entre especialistas o políticos que necesitan adquirir o intercambiar información. La mediación lingüística se produce de manera discreta, sin interferencias visibles entre el intérprete y los participantes (Jiménez Ivars, 2002: 5).

Como en toda labor interpretativa, un proceso de documentación previo es esencial, sin embargo, resulta especialmente necesario en las conferencias de campo temático especializado donde el intérprete trabaja fundamentalmente con glosarios (Gile, 1995).

Al contrario de lo que sucede en los otros tipos de interpretación, el intérprete de conferencias tiene la posibilidad de colaborar con el compañero durante los tiempos de descanso, anotando cifras, nombres propios o terminología. También suele haber un jefe de equipo, quien puede hacer de interlocutor con la organización en caso de que haya problemas para la realización de la interpretación.

En los congresos y organismos internacionales las sesiones se rigen por un protocolo más o menos estricto caracterizado por la existencia de un orden del día, límite de tiempo en las intervenciones, un presidente de cada sesión y petición de turnos de palabra (Jiménez Ivars, 2002:6).

En definitiva, lo que diferencia a esta modalidad es que tiene lugar en un formato particular de interacción (conferencia), normalmente en un marco internacional, aunque también existe un mercado local para los servicios de interpretación de conferencias principalmente entre el inglés y la lengua nacional (Pöchhacker, 2004: 16).

Por otro lado, encontramos la conocida como *interpretación de enlace o bilateral*, a pesar de ello, la denominación interpretación dialógica podría considerarse más precisa, puesto que toda traducción oral o escrita, ejerce función de enlace entre emisor y destinatario (Jiménez Ivars, 2002: 6).

Así, se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente en un contexto dialógico en el que están implicados dos interlocutores o dos grupos de interlocutores que se diferencian en términos de lengua y cultura (Rodríguez Melchor, s.f.). Es la modalidad de interpretación primigenia —se conoce desde el surgimiento de comunidades lingüísticas diferentes con necesidades de comunicación.

El canal de comunicación afecta a la interacción y puede ser directo, telefónico o por videoconferencia, como veremos más adelante. Las intervenciones suelen ser breves, de manera que no suele ser necesaria la toma de notas. El diálogo puede ser totalmente espontáneo, aunque es poco frecuente, o, parcialmente preparado, como en el diálogo médico-paciente o policía-detenido, lo que es más habitual (Jiménez Ivars, 2002: 2).

Las destrezas específicas que requiere esta modalidad son dominar el cambio rápido de código y los turnos de palabra. El número de participantes suele ser reducido

y el diálogo es privado, aunque en algunas ocasiones sea público, como en conferencias de prensa, en los tribunales, o en reuniones empresariales con proveedores, clientes o entre trabajadores (Jiménez Ivars, 2002: 2).

La interacción determina el desarrollo de la interpretación en mayor medida que en otras modalidades, dada la relación de proximidad entre los participantes (Jiménez Ivars, 2002: 2).

2.4.2. Técnicas de interpretación: consecutiva y simultánea

Las anteriores modalidades se pueden desarrollar atendiendo a la técnica que sea más adecuada para el evento comunicativo —consecutiva o simultánea.

Jones (1998) recoge la esencia de la *interpretación consecutiva*:

The interpreter listens to the totality of a speaker's comments, or at least a significant passage, and then reconstitutes the speech with the help of the notes taken while listening: the interpreter is thus speaking consecutively to the original speaker, hence the name.

Es decir, consiste en la reformulación en la lengua de llegada de un texto de partida enunciado en forma de monólogo durante las pausas que el orador realiza cada cierto tiempo con este fin.

El intérprete toma notas y nunca superpone su voz con la del orador. El canal puede ser directo, a través de micrófono o videoconferencia. El discurso original puede ser espontáneo, parcialmente preparado, totalmente preparado, o leído (Jiménez Ivars, 2002: 3).

Su apogeo se da en el período de entreguerras con la Sociedad de Naciones, aunque actualmente sigue estando muy presente en los mercados nacionales e internacionales (Rodríguez Melchor, s.f.).

Si el intérprete lleva a cabo una toma de notas o no durante la intervención del orador para apoyar su posterior intervención, determinará el tipo consecutiva. La agencia de traducción Dittolanguages (2013) diferencia entre estos dos subtipos: La interpretación consecutiva puede ser de «corta» o «larga» duración.

Durante la interpretación consecutiva corta, el intérprete se vale de su memoria y cada mensaje es lo suficientemente breve para ser reproducido de memoria con facilidad, mientras que, en la interpretación consecutiva larga, el intérprete toma notas que le ayudarán a transmitir los pasajes más largos.

Estas divisiones informales del discurso quedan establecidas con el cliente antes de que la comisión tenga lugar, y dependerán del tema, la complejidad y el propósito de la interpretación.

Tampoco debemos olvidar que, tal y como nos indica la Asociación Española de Traductores, Correctores e Intérpretes (ASETRAD, 2018), cuando se recurre a la interpretación consecutiva, resulta conveniente tener en cuenta que el acto puede durar casi el doble del tiempo previsto, puesto que primero interviene el ponente en su idioma y después el intérprete.

Por otro lado, la *interpretación simultánea*, nacida en los Juicios de Núremberg, consiste en la reformulación instantánea del discurso del orador. En el momento de la percepción de las palabras del orador, es decir, en tres o cuatro segundos escasos, se producen asociaciones cognitivas en la memoria inmediata del intérprete.

Como en la interpretación consecutiva, el intérprete no traduce las palabras pronunciadas por el orador, sino que extrae todo el significado del discurso vehiculado por significantes, entonación y gestos, y lo expresa en la lengua meta.

Para ello, el intérprete debe realizar un esfuerzo de comprensión y de análisis a fin de captar el desarrollo del discurso y transmitir, simultáneamente en la lengua meta, de manera fidedigna, idiomática y espontánea, como si él fuera el orador, el sentido del discurso.

Durante la interpretación simultánea, el intérprete se suele encontraren cabina —salvo para la variante denominada *chuchotage* o susurrada, que veremos a continuación—, desde donde puede ver al orador e incluso, a veces, a sus interlocutores (Valdivia Campos, 1995: 176-177).

Esta, tal y como indica la Asociación Aragonesa de Traductores e Intérpretes (ASATI, s.f.), ya sea fija o portátil, debe satisfacer las normas ISO de aislamiento acústico, dimensiones, calidad de aire y accesibilidad, así como contar con el equipo adecuado (auriculares, micrófonos, consolas).

El sonido de recepción llega habitualmente a través del canal de radio hasta los auriculares del intérprete y de los usuarios, excepto en *chuchotage* y televisión. El intérprete formula el mensaje en lengua meta por un micrófono al mismo tiempo que lo recibe en la lengua origen. Es la modalidad de interpretación más utilizada actualmente en el ámbito profesional (Valdivia Campos, 1995: 176-177).

Requiere grandes dosis de anticipación morfosintáctica y conceptual del texto origen, comprensión lingüística, de velocidad en el habla, memoria a corto plazo en condiciones de supresión articulatoria y rapidez de acceso semántico o fluidez oral. La división de la atención, es decir, la focalización simultánea de la atención a la información de entrada, al proceso mental y a la información de salida, es también esencial (Jiménez, DeBordons y Hurtado, 1999).

Como comentábamos, dentro de la simultánea encontramos la interpretación susurrada o *chuchotage* (Harris, 1994). Pese a ser lo habitual, la interpretación simultánea no siempre requiere de sistemas de transmisión electroacústicos.

Cuando el intérprete trabaje solo con uno o un par de oyentes practicará lo que se conoce como interpretación susurrada, también conocida por su nombre en inglés «*whispering*» y en francés «*chuchotage*»; y que se lleva a cabo no susurrando sino hablando en un tono de voz bajo («*sottovoce*») (Pöchhacker, 2004: 18).

2.4.3 La tecnología en la interpretación

Las nuevas tecnologías también se abren paso dentro de esta disciplina dando lugar a nuevos canales. Como nos indica ASETRAD (2018), en algunos casos, como en las visitas guiadas a fábricas o las reuniones donde el número de oyentes es reducido, se puede recurrir a un equipo de interpretación portátil que se conoce como maletín o *infoport*.

Dicho sistema no requiere la instalación de una cabina y, por tanto, no insonoriza. El intérprete escucha al ponente y traduce simultáneamente, en voz baja, con un micrófono. Los oyentes reciben la interpretación por auriculares.

Los sistemas electrónicos de transmisión para sonido e imagen hacen posible la eliminación de barreras espaciales, conectando oradores (incluidos intérpretes) y oyentes que no se encuentran en una distancia audible y se emplean especialmente para cubrir la distancia entre localizaciones distantes. Esto se conoce como «*interpretación remota*», y se lleva a cabo cuando el intérprete no está en el mismo espacio que el orador, el oyente o ninguno de ellos.

La *interpretación telefónica*, nacida en los años 50, es considerada la modalidad de remota más antigua, adquiriendo especial relevancia en los años 80 y 90 en contextos intrasociales (sanitarios, judiciales...) (Pöchhacker, 2004: 21).

Podría esperarse que la interpretación remota incremente su popularidad próximamente a raíz de la actual situación de emergencia derivada de la crisis sanitaria de la Covid-19. Las tarifas pueden suscitar cierto debate dentro de la profesión, ya que la carga cognitiva del intérprete podría aumentar al llevar a cabo su actividad de este modo al ser él mismo el único responsable de que se produzca una buena prestación.

Finalmente, y para concluir con este punto, subrayaremos que, como hemos podido observar a lo largo de este apartado, una comunicación de calidad se antoja esencial para cualquier actividad empresarial exitosa.

Como hemos visto, cuando esta tiene lugar en el plano internacional, las empresas ponen en práctica una serie de estrategias. El uso de servicios profesionales

de interpretación parece no ser de las más habituales en la industria de la moda pese a la garantía de calidad que implica y a la diversidad de modalidades, técnicas y canales que se pueden ajustar a todo tipo de situaciones comunicativas.

3. Metodología del trabajo

En este apartado analizaremos el plan y el sistema de trabajo que hemos seguido para la realización del mismo. Una vez decidimos centrar la temática de este TFM en la interpretación dentro de la industria de la moda, nos planteamos las siguientes hipótesis con el objetivo de corroborarlas o desmentirlas durante el proceso de documentación.

1. Las empresas españolas del sector de la moda que tratan con clientes y proveedores internacionales no suelen hacer uso de servicios de interpretación profesional.
2. A pesar de la importancia de la comunicación en el área de los negocios, estas empresas no cuentan con las capacidades lingüísticas necesarias para que dichas comunicaciones sean fluidas y efectivas.
3. El uso de servicios de interpretación profesionales podría ser muy beneficioso para estas empresas.

Pese a encontrar un gran volumen de información en lo que respecta a la interpretación como disciplina, observamos la escasa, casi inexistente, investigación realizada sobre dicha disciplina en el sector que nos ocupa. Por esta razón, decidimos abordar otras vías de documentación para conocer más sobre la situación de esta profesión en la industria de la moda.

Realizamos una serie de consultas y entrevistas, tanto vía correo electrónico como presenciales (véanse los Anexos 2, 3, 4, 5 y 6), a marcas de moda y a personas cuya actividad profesional fuera relevante para nuestra investigación, es decir, que se dedicaran o bien a la interpretación, o bien desempeñaran su actividad laboral en el sector de la moda.

Tras estas entrevistas, pudimos discernir cuáles eran los puntos clave en la relación moda-interpretación, por lo que pasamos a la redacción de un cuestionario (véase Anexo 1) a través de la plataforma *Google Forms*. En él incluimos preguntas relacionadas sobre la relación de la empresa con proveedores, clientes y trabajadores extranjeros, la lengua en la que se desarrollaban estas comunicaciones, el canal de las mismas y si recurrían o no a intérpretes profesionales.

Decidimos formular estas preguntas con el objeto de, posteriormente, elaborar una propuesta de servicios de interpretación para una empresa de moda lo más adecuada posible a la realidad. Según sus respuestas podríamos conocer de primera mano cuáles podrían ser las necesidades comunicativas en lengua extranjera de una empresa de moda española media.

De este modo, tratamos de conocer más de la realidad de la interpretación en un sector donde, a priori, parecía no tener demasiada presencia, por lo que nos interesaba indagar en los motivos de esta posible circunstancia, así como identificar qué actividades de estas empresas podrían ser susceptibles al uso de intérpretes.

Decidimos destinar este cuestionario a empresas medianas con las que el contacto directo pudiera ser más factible, ya que también tratamos de contactar con grandes multinacionales como Zara o Mango, y ambas nos transmitieron que ese tipo de información era confidencial.

A través de las redes sociales recabamos el nombre de aproximadamente 40 empresas textiles españolas y obtuvimos sus direcciones de correo electrónico mediante la búsqueda de sus tiendas *online*. De este total de negocios, recibimos 24 respuestas, que nos sirvieron para completar nuestro retrato de la profesión dentro del sector y así poder redactar un presupuesto fiel a la situación real de este tipo de empresa.

Como comentamos, decidimos incluir en este formulario preguntas cuyas respuestas nos ayudaran a identificar las necesidades reales de servicios de interpretación dentro de la actividad empresarial de estos negocios.

Nos interesaba conocer si se relacionaban con proveedores y/o clientes extranjeros para saber si sus interacciones en contextos de negocios, donde suele ser habitual la interpretación, eran habituales.

El canal de estas comunicaciones también era relevante a la hora de decantarnos por interpretación o traducción, por lo que quisimos saber si estas se llevaban a cabo oralmente (presenciales, por videoconferencia o por teléfono) o por escrito (correo electrónico).

Les preguntamos también por las nacionalidades de estos proveedores y clientes, para así escoger las combinaciones lingüísticas que más se adaptaran a su actividad.

La participación de las marcas en ferias o actos internacionales determinaría otro tipo de necesidades interpretativas que necesitábamos conocer para la elaboración de nuestro presupuesto.

Por último, quisimos saber si estas empresas recurrían de manera habitual a servicios profesionales de interpretación; y si la respuesta era no, la razón para ello, de este modo, podríamos corroborar o no nuestras hipótesis.

Una vez recogida esta información pudimos poner en pie un retrato más preciso de la relación entre estas empresas y la interpretación. Conocer las necesidades lingüísticas de estos negocios fue el paso inicial para la elaboración del presupuesto (véase Anexo 7).

4. Análisis y discusión

Como ya hemos comentado, con el objeto de conocer la realidad específica de las empresas de moda, establecimos contacto con algunas de ellas para recabar información por medio de formularios y entrevistas.

Con el objetivo de obtener un retrato más detallado de la relación interpretación-moda, llevamos a cabo una encuesta entre distintas pymes del sector

textil. Sus respuestas nos otorgaron una visión más clara de las posibles necesidades interpretativas de estos negocios.

Como veíamos en nuestro estado de la cuestión y marco teórico, el 33 % de los negocios de las pymes españolas se producen en el extranjero, dato que vimos reflejado en las respuestas de nuestro cuestionario.

La mayor parte de los encuestados, un 70,80 %, declara relacionarse con proveedores internacionales, lo que hace que la comunicación externa operativa de estas empresas sea susceptible de interpretación.

El canal de comunicación elegido por la empresa para llevar a cabo estas comunicaciones determinará el tipo de profesional lingüístico que requieren. La mayoría de estos intercambios de información se producen por escrito, un 68,40 % por lo que se precisaría de un traductor en el caso de que los profesionales de la propia empresa no dispusieran de los conocimientos necesarios de la lengua extranjera en cuestión.

Esto podría deberse a la mayor seguridad que experimentan muchos hablantes de lengua extranjera al expresarse por escrito en lugar que de manera oral, tal y como comentábamos en nuestro estado de la cuestión y marco teórico (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016). Es posible que, si estas empresas accediesen a servicios profesionales de interpretación, muchas de las comunicaciones que ahora realizan por escrito pasasen a ser orales, por ser una comunicación, en principio, más inmediata y ágil.

Por otro lado, observamos que un 31,70 % de las comunicaciones se llevan a cabo oralmente, ya sea de manera presencial, por teléfono o videoconferencia, lo que podría requerir la intervención de un intérprete. Si esta reunión tuviera lugar de manera presencial, podría realizarse una interpretación bilateral en consecutiva —o en *chuchotage*, si se quiere reducir la duración del acto.

Podría optarse también por una simultánea en remoto, la cual sería también una buena opción si la reunión se desarrolla por videoconferencia. En el caso de que

los interlocutores se comunicaran por teléfono, podrían contratar servicios de interpretación consecutiva telefónica.

Con respecto al origen de los proveedores, vemos un claro dominio de empresas italianas seguidas de lejos por potencias europeas como Francia y Reino Unido. Por lo que intérpretes con italiano, francés o inglés en su combinación lingüística podrían ser de utilidad en la mayoría de las ocasiones.

Observamos también la presencia de proveedores asiáticos, especialmente procedentes de China, pero también de India, Corea o Japón. El desconocimiento generalizado de lenguas asiáticas haría que las comunicaciones con países como China, Japón o Corea se llevaran a cabo en inglés.

Aunque la búsqueda de un intérprete con estas lenguas en su combinación lingüística pueda no ser lo más habitual, los servicios de un profesional en estas relaciones serán fundamentales no solo en el plano lingüístico, sino también en el cultural, cuya barrera podría verse acentuada en las relaciones con Asia. Vemos también así la tendencia de expansión hacia mercados emergentes como estos últimos.

Quisimos conocer en qué lenguas se suelen desarrollar estas comunicaciones en el caso de que ningún intérprete interviniera. Observamos un claro dominio del inglés (63,20 %) como *lingua franca*, seguido del español (31,60 %), hablado por parte de estos proveedores extranjeros, y en bastante menor medida el italiano (5,30 %). El inglés es usado como lengua para intercambios de información sin ser, en ocasiones, la lengua materna de ningún interlocutor.

Como hemos visto anteriormente, el hecho de que ninguno de los actores intervinientes en el acto comunicativo domine la lengua en la que este se desarrolla, puede acarrear una serie de problemas que merman la calidad y la fidelidad del mensaje que se pretende transmitir.

Como también hemos recogido en apartados anteriores de este trabajo, el nivel de inglés de los españoles aún debe mejorar bastante para alcanzar los primeros

puestos en las clasificaciones mundiales y europeas, lo que podría hacernos dudar de la calidad de estas comunicaciones.

El caso de las relaciones con clientes es similar. La globalización del mundo en el que vivimos hace que la totalidad de empresas encuestadas dispongan de clientela más allá de nuestras fronteras. La venta *online* hace posible la distribución de los productos de una empresa por casi todo el globo, de hecho, vemos cómo este es el caso de la mayor parte de estas marcas.

Observamos una fuerte presencia en el mercado europeo, especialmente en Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Destacan también tanto el mercado estadounidense como el asiático. Por ello, los servicios de intérpretes con alemán, inglés, francés o italiano en su combinación lingüística podrían ser de gran utilidad para estas empresas.

Volviendo de nuevo a los canales de comunicación, volvemos a ver, al igual que con los proveedores, la prevalencia de la vía escrita con un 75 %, mientras que el porcentaje de empresas que hacen uso exclusivo de la comunicación oral, ya sea de manera presencial o por videoconferencia, alcanza el 12,50 %. Además, un 12,60 % de estos negocios se valen de todos los tipos de canales comunicativos citados. Así, podemos deducir que alrededor de un 25,1 % de las comunicaciones de estas pymes podrían verse beneficiadas con la contratación de un intérprete profesional.

Por otro lado, constatamos de nuevo un amplio uso del inglés en estas relaciones, 79,20 %, mientras que el español alcanza el 16,70 %. Un 4,20 % de las empresas declaran desenvolverse de la mejor manera posible con las capacidades de sus trabajadores internos, es decir, recurren al multilingüismo funcional que comentábamos en apartados anteriores y que puede llevar a confusión al no dominar ambos interlocutores la lengua de la interacción; y a las personas puente o *bridge individuals*, que podrían contribuir a la creación de redes de información paralelas dentro de la empresa.

En la búsqueda de ampliar su mercado en el extranjero, vemos como el 66,70 % de las marcas promocionan sus productos en diferentes eventos de ámbito

nacional e internacional, mientras que un 8,30 % lo hacen exclusivamente dentro de nuestras fronteras. Un 25 % declara no participar en eventos de este tipo.

Por ello, la comunicación externa de notoriedad de un amplio porcentaje de las empresas de nuestra muestra podría ser susceptible de interpretación. Esta se adaptaría a la naturaleza del acto: desde interpretación bilateral consecutiva en una feria donde los clientes potenciales se acercan al mostrador de la marca a conocer el producto hasta una interpretación de conferencias consecutiva o simultánea (según los deseos del cliente, aunque la última es más habitual dada su menor duración) si se presenta un producto ante un público numeroso. Esta última podría llevarse también a cabo en remoto.

A pesar de que una amplia mayoría, en concreto un 70,80 %, de las empresas no cuentan en su plantilla con trabajadores extranjeros, los que sí lo hacen no suelen encontrarse con barreras lingüísticas que imposibiliten su labor, ya que un 25 % de ellos hablan español. Solo se recurre al inglés en un 4,20 % de los casos. En el caso de los que declaran hablar español, deberíamos comprobar si sus capacidades lingüísticas de esta lengua son las necesarias para una comunicación eficaz.

Las interacciones en inglés se enfrentan de nuevo a la problemática que comentamos en las relaciones con proveedores y clientes extranjeros: si el nivel de inglés de ambas partes no es el adecuado, la comunicación y, por lo tanto, la actividad empresarial, sufrirán las consecuencias. La interpretación bilateral podría ser una alternativa para evitar que esto sucediera.

También cabe destacar cómo el uso de las nuevas tecnologías podría ser de utilidad para la relación intérprete-empresa de moda. Tanto las interpretaciones en remoto como con *infoport* podrían adaptarse con eficacia a situaciones como la visita a una fábrica textil (*infoport*) o una presentación de producto ante un público numeroso. Como ya comentamos anteriormente, ambas podrían ver aumentada su popularidad próximamente dada la crisis sanitaria de la Covid-19, la cual implica medidas de distanciamiento social que estos canales de interpretación facilitan.

Ante la realidad multicultural en la que se enmarca la actividad de estas marcas, nos interesaba saber si se suele recurrir a la labor del intérprete. Según los datos aportados por estos negocios, no suele ser lo habitual. Un 91,70 % declara no trabajar con estos profesionales de manera recurrente, mientras que un 8,30 % sí lo hace. Estos resultados apoyarían una de nuestras hipótesis iniciales, donde contemplamos que las empresas de moda prescindían asiduamente de este tipo de servicios.

Esta escasez parece tener un claro motor. Un 92,30 % de las marcas no ven necesario su uso al, según ellas, tener conocimiento, tanto sus trabajadores como sus interlocutores, de la lengua inglesa.

Un 4,80 % de los encuestados mantiene relaciones con individuos u entidades que se comunican en español, y el mismo porcentaje de estos negocios lleva a cabo su actividad empresarial exclusivamente en territorio español.

Como podemos observar, la amplia mayoría de los encuestados confía en las habilidades lingüísticas de sus trabajadores y las consideran suficientes para establecer interacciones comunicativas sin ninguna problemática.

Esto podría ser cierto en algunos casos, pero atendiendo a los datos presentados en el estado de la cuestión y marco teórico, el nivel de inglés de muchos españoles aún deja que desear, por lo que un gran número de estas empresas podrían no estar sacando el máximo partido de sus comunicaciones internacionales a causa de una barrera lingüística mal afrontada.

Como vimos en ese apartado, si esto fuera cierto y el interlocutor español o el extranjero no se desarrollaran en inglés adecuadamente, podría traducirse en problemas tanto para el hablante español como para el extranjero. Aunque no solo eso, el acto comunicativo en sí mismo también se vería afectado, lo que se reflejaría en confusiones o malentendidos que podrían poner en peligro los beneficios y el éxito de estas pymes españolas en mercados extranjeros.

Este retrato de la situación actual nos otorga una visión más nítida de las posibles necesidades de una empresa de este sector en lo que a servicios de interpretación se refiere.

A continuación, mostramos un cuadro resumen de varias situaciones de la actividad comercial de una empresa del sector de la moda donde podrían requerirse servicios de interpretación profesionales.

	Modalidad		Técnica		
	Conf.	Enlace	Con.	Sim.	
Presentación de un producto ante el público o la prensa especializada	✓		✓	✓	La consecutiva suele ser habitual en estos casos, aunque si tratamos con un gran público la simultánea desde una cabina o con infoport puede ser útil.
Visita de un cliente o proveedor extranjero		✓	✓	✓	Según las características del encuentro nos decantaremos por una modalidad u otra. La consecutiva tendrá más duración, mientras que si optamos por la simultánea podremos trabajar por infoport (si son numerosos) o con susurreo .
Feria internacional		✓	✓		Cuando los interesados en la marca se acerquen a su <i>stand</i> , la consecutiva nos permitirá dar a conocer nuestra empresa.
Negociación internacional		✓	✓	✓	La consecutiva es la más recurrente para este tipo de situaciones. Si optamos por la simultánea podremos trabajar por remota (si nuestros clientes se encuentran en un emplazamiento distinto al nuestro) o con susurreo .
Entrevista en un medio extranjero para promocionarse		✓	✓	✓	La consecutiva es la más recurrente para este tipo de situaciones. Si optamos por la simultánea podremos trabajar con susurreo .
Charla	✓			✓	En conferencias o charlas ante un gran público lo habitual es el uso de la simultánea desde cabina o en remota si nos encontramos en un emplazamiento

					distinto a donde se desarrolla el acto. Si optáramos por la consecutiva debemos saber que la duración total de la acción se incrementará notablemente.
Visita guiada por la oficina o fábrica de la marca		✓	✓	✓	Dependiendo de las características de la visita elegiremos una técnica u otra. En caso de que los individuos no vayan a estar en movimiento y sean pocos podremos realizar una consecutiva . Sin embargo, en estos casos es habitual que éstos vayan desplazándose de una estancia a otra por lo que la interpretación simultánea con infoport se adaptaría muy bien a estas circunstancias.
Seminarios web para dar a conocer el producto o servicio	✓		✓	✓	Al estar ante un grupo de varias optaríamos por la modalidad de conferencias. La técnica variará según las necesidades del cliente, aunque creemos que podríamos sacar provecho de las nuevas tecnologías y realizar una interpretación en remoto , dotando al acto de mayor agilidad.

El número de intérpretes contratados por la empresa dependerá especialmente de la duración del acto comunicativo, siendo de 30 minutos la duración habitual de los turnos para un solo intérprete, aunque esto puede variar según la experiencia del mismo, la modalidad y la técnica.

En el caso de que las necesidades interpretativas de la empresa sean frecuentes, esta podría optar por la contratación de un intérprete en plantilla. Si este no fuera el caso, se recurriría a un intérprete externo, bien autónomo o contratado mediante una agencia.

Como indica la agencia AbroadLink Traducciones (2015), el cliente deberá tener una serie de aspectos en cuenta para decidir la modalidad de contratación.

El precio será uno de estos factores a considerar. A priori podemos pensar que el ofertado por un trabajador autónomo será más reducido y, aunque esto sea así en la mayor parte de los casos, en ocasiones su tarifa puede ser superior, al tratarse de

un profesional con dilatada experiencia o, también por estar acostumbrados a trabajar con clientes procedentes de países con un mayor nivel de vida en que se pagan tarifas mayores.

También podemos encontrarnos con una agencia con precios muy competitivos, sin embargo, como comentábamos, generalmente la contratación directa de un trabajador autónomo implicará un menor coste, aunque solo sea por el ahorro de la comisión de intermediación.

Estos últimos disponen de una menor capacidad productiva que las agencias, ya que estas cuentan con una infraestructura más potente. La agencia ofrece también una mayor disponibilidad, gracias a la colaboración con intérpretes *freelance*, a quienes contacta a través de la base de datos de autónomos con los que suele trabajar.

Por otro lado, la comunicación puede ser más fluida cuando se trata con la persona que va a realizar el trabajo de manera directa, como es el caso de los profesionales *freelance*.

La empresa valorará estos aspectos y escogerá el que mejor se adapte a sus necesidades. Una vez seleccionado el método de contratación, en ambos casos, se solicitará un presupuesto basado en los servicios que demandamos. Este tendrá en cuenta aspectos como la lengua de trabajo, la duración, el tipo de evento o la disponibilidad de equipos técnicos necesarios para la prestación del intérprete.

De manera orientativa, ya que no existe una tarifa estándar que apliquen todos los profesionales universalmente, mostramos a continuación las correspondientes a la agencia de traducción e interpretación Dixit para sus servicios de interpretación simultánea, consecutiva, de enlace, acompañamiento y susurrada (expresadas en euros):

Figura 9: Tarifas de interpretación de la Agencia de Traducción e Interpretación Dixit.

Idioma	Importe mínimo (hasta 2 horas)	Media jornada (hasta 4 horas)	Jornada completa (hasta 7 horas)
Inglés y francés	350,00	450,00	545,00
Alemán, portugués e italiano	395,00	495,00	575,00
Chino, coreano y japonés	450,00	550,00	650,00

Fuente: Dixit (s.f.)

- * A estas tarifas habrá que añadirles IVA del 21%
- *La interpretación jurada lleva un recargo del 10%
- *Estas tarifas son orientativas y pueden variar en función del lugar del evento y la disponibilidad de los intérpretes
- Nota importante: En caso de que la interpretación simultánea supere la hora y media, será necesaria la contratación de dos intérpretes. La jornada completa será de 7 horas.

Tras la recepción del presupuesto la empresa decidirá si aceptarlo o no. Esta decisión podría considerarse de gran importancia, ya que podríamos encontrarnos en un paso clave en el camino hacia el éxito en los negocios internacionales.

5. Propuestas

A partir de los datos extraídos de nuestra investigación, presentamos en el Anexo 7 una propuesta de presupuesto a una empresa ficticia del sector de la moda, basándonos en las posibles necesidades que una pyme de este ámbito pudiera tener según los resultados de nuestra encuesta y en los precios orientativos que hemos visto anteriormente.

Contactamos también con Diana Soliverdi, profesora de interpretación en la Universidad Autónoma de Madrid con amplia experiencia en el ámbito que nos ocupa. Su testimonio (véase el Anexo 6), aportó datos relevantes para la realización de dicho presupuesto.

Como también pudimos observar en nuestra encuesta, Soliverdi señala «los idiomas que trabajan en Europa son: el inglés, por encima de todos con una diferencia enorme, y luego el español y francés son los que más se usan sin duda y seguidos por el italiano, alemán y portugués». Todo ello en un sector que describe como un campo con un «lenguaje muy especializado y unos niveles de exigencia altísimos». Tras el proceso de investigación, pasamos a reflejar los conocimientos adquiridos en el presupuesto que comentamos.

Creamos una agencia de traducción e interpretación ficticia especializada en moda bautizada como Modatrad S.L., una idea que podría ser interesante según Soliverdi quien ante esta posibilidad comenta:

Podría ser una idea, una agencia dedicada a la interpretación y, también a la traducción, especializadas en moda, ya que dentro de la moda hay también mucha traducción escrita. Que empiece a buscarse clientela de ese ámbito y que busque a traductores e intérpretes con experiencia, ya en ese campo o a otros que se irán formando progresivamente.

En nuestra situación hipotética, Modatrad recibe una petición de presupuesto de otra empresa ficticia, Nácar S.L, marca de ropa y complementos para mujer con sede en Madrid, dado el gran volumen de interacciones orales que tendrá a lo largo del año 2020 en el marco de su actividad empresarial internacional.

En el encabezado, introducimos los datos fiscales de ambas empresas, así como la fecha de emisión del presupuesto, 15 de julio de 2019, cuya validez se prolongará hasta el 15 de noviembre de ese mismo año. Decidimos extender la vigencia del presupuesto hasta tres meses, dado el gran volumen de negocio que implica este acuerdo, y que probablemente una empresa no decidiría en un corto período de tiempo.

Seguidamente, encontramos una recopilación con el precio total de cada uno de los servicios contratados, así como el importe final a abonar por parte de la empresa. A continuación, exponemos los distintos actos comunicativos donde esta empresa precisará de interpretación.

Pese a que gran parte de sus materias primas las obtiene de proveedores españoles, también trabaja con la empresa italiana Farfalla SRL., con la que realiza una reunión presencial el día 2 de cada mes en la sede de Nácar en Madrid de 10:00 a 11:30, y otra por teléfono todos los días 16 de 9:00 a 10:00.

Para la reunión presencial, se sugiere un servicio de interpretación de enlace en consecutiva IT<>ES, mientras que para la telefónica se haría uso de la misma técnica y modalidad pero por vía telefónica; ambas con el importe mínimo indicado anteriormente en la tarifa de Dixit (Figura 9), también denominado «tarifa de miniconferencia», al no alcanzar en ningún caso las dos horas. Con respecto al número de intérpretes, al trabajar con interpretación de enlace solo se precisaría contratar los servicios de un profesional.

Las relaciones con su proveedor chino Anta Group también serán susceptibles de interpretación, en concreto la reunión que Nácar lleva a cabo cada dos meses de 10:00 a 12:30 por videoconferencia. Se propone un servicio de interpretación simultánea en remoto CH<>ES, a la que no solo se le aplicará una tarifa de media jornada al superar las dos horas, sino que también se deberá abonar un suplemento del 20 % del precio total.

Este suplemento responde a la tendencia actual entre los profesionales *freelance* del mercado privado europeo al entender que, por el aumento de la carga cognitiva del intérprete que desempeña su actividad profesional desde su domicilio u otro emplazamiento en el que él o ella es también responsable de las cuestiones técnicas y la calidad final del servicio proporcionado, la interpretación simultánea remota exige una compensación económica mayor. Dado que el acto se extenderá más de 45 minutos se precisará de dos intérpretes para este encargo, que se turnarán.

Gracias a sus ventas por Internet, la empresa ha observado el gran interés que suscitan sus productos en el mercado alemán, por lo que se plantea abrir una nueva sucursal en Berlín. Dos inversores germanos se plantean convertirse en socios de esta nueva apertura, pero antes de firmar el contrato visitarán las instalaciones de Nácar en Madrid el 16 de abril de 11:00 a 15:00.

Para este encuentro se propone un servicio de interpretación simultánea por *infoport* DE<>ES, al tener una duración superior a las dos horas se aplicará la tarifa de media jornada y será necesaria la participación de dos intérpretes. Tal y como indica la cláusula número cuatro incluida en las condiciones particulares de contratación del presupuesto, el cliente se hará cargo de la contratación de los equipos técnicos necesarios para la correcta prestación del servicio, por lo que, en esta ocasión, el alquiler de los dispositivos *infoport* queda fuera del alcance de nuestro presupuesto.

El día 15 de mayo el diseñador estadounidense Marc Jacobs acudirá a la capital española para presentar ante la prensa la colección cápsula que ha diseñado para Nácar. Se propone un servicio de interpretación de conferencias en simultánea EN<>ES para dotar al acto de una mayor agilidad que la proporcionada por la consecutiva. La presentación tendrá lugar de 11:30 a 14:00, por lo que se aplicará la tarifa de media jornada para los dos intérpretes que trabajarán en cabina. De nuevo, el alquiler de equipos (cabina, receptores, consolas) queda fuera del alcance de nuestro presupuesto, ya que el cliente se hará cargo de la contratación directa con una empresa de servicios audiovisuales.

Por último, Nácar acude a dos ferias textiles cada año donde ocupa un *stand*. Los días 16 y 17 de septiembre asiste a *Première Vision* en París, de 9:30 a 12:00 durante la primera jornada y de 16:00 a 18:00 la segunda.

Desde Modatrad proponen un servicio de interpretación de enlace en consecutiva FR<>ES con tarifa de media jornada para cada uno de los días. Se presentan también una serie de gastos extra derivados de la celebración del evento fuera de la Comunidad de Madrid, donde nuestra agencia de traducción e interpretación tiene su domicilio profesional. Estos incluyen alojamiento, transporte y dieta para el o la intérprete, así como el *approche* con un recargo del 50% de la tarifa de jornada completa, por el tiempo invertido en el desplazamiento a París la tarde antes de la feria.

Nácar también estará presente en la feria textil *Texfusion* de Londres en el mes de octubre los días 21, de 9:00 a 13:45 y de 15:00 a 17:00; y 22, de 9:00 a 13:00.

Se propone de nuevo un servicio de interpretación de enlace en consecutiva, en este caso con EN<>ES como combinación lingüística.

Para la primera jornada se aplicará una tarifa de jornada completa al superar las cuatro horas de duración y, para la segunda, una de media jornada. En este servicio se incluirían los mismos gastos adicionales que el caso anterior, al llevarse a cabo también fuera de la Comunidad de Madrid y requerir el desplazamiento del intérprete a la capital británica la tarde antes de la feria.

Es cierto que para evitar estos costes adicionales de los que hablamos y que se encuentran desglosados al final del presupuesto, la empresa podría contratar los servicios de interpretación en el lugar en el que se celebran estas ferias. No obstante, pensamos que la comodidad derivada de estar acompañados por un intérprete de confianza con el que ya habrían trabajado en más ocasiones puede compensarles dichos gastos.

El 60% del precio total deberá abonarse por adelantado en la cuenta indicada al final de la propuesta de presupuesto. En esta última parte, encontramos también las condiciones particulares de contratación, con cláusulas concernientes a la cancelación del servicio, el recargo por falta de documentación, la posible grabación o emisión en directo de la prestación de los intérpretes, los equipos técnicos necesarios para la correcta realización del servicio, el 20 % adicional que ya comentamos vinculado a la interpretación remota y, por último, la cláusula de sumisión a fuero y legislación aplicable.

6. Conclusiones

Para concluir, nos gustaría señalar como esta propuesta de presupuesto se dirige a una empresa ficticia de un sector donde parece que recurrir a servicios de interpretación profesional no suele ser lo más habitual, a pesar del fuerte peso internacional de su actividad profesional.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, esto podría deberse principalmente, tal y como recogimos en nuestras hipótesis, a la concepción de que, una vez adquiridos

ciertos conocimientos de una lengua, el hablante puede desenvolverse en un determinado acto comunicativo de manera autónoma y eficiente, olvidando el hecho de que la calidad de este acto y las capacidades lingüísticas de sus actores están intrínsecamente relacionadas.

La fidelidad y eficiencia de esta comunicación serán fundamentales para el éxito empresarial, por lo que la empresa debería hacer todo lo posible para que esta no se viera mermada en el transcurso de sus interacciones internacionales a causa de la barrera lingüística. Dada su importancia, creemos que es un aspecto que las empresas deben estudiar minuciosamente y priorizar en sus procesos de internacionalización o relaciones con figuras extranjeras como proveedores o clientes.

Por ello, pensamos que la mejor opción es confiar en servicios de intérpretes profesionales, formados para garantizar una excelente comunicación, siempre fiel al mensaje, y que hará que la barrera lingüística no se convierta en un factor determinante para el rendimiento de la empresa.

La realización de este TFM nos ha permitido conocer más del papel de la interpretación en un campo del que no se dispone demasiada información, por lo que ha sido una experiencia muy enriquecedora. Saber más sobre la relación entre esta disciplina y este ámbito, especialmente de los beneficios que la primera podría reportar al segundo, nos hace plantearnos posibles vías a explorar en el futuro laboral como la creación de una agencia de traducción e interpretación orientada a contenido derivado de la actividad de este sector.

7. Referencias

AA.VV (2011). *Comunicación empresarial y atención al cliente. La comunicación en la empresa*. Barcelona: Edebé. Recuperado de: <https://edebe.com/educacion/documentos/830030-0-529>
830030_LA_CEAC_CAS.pdf [última consulta: 21/02/20]

Akkermans, D., Harzing, A.W. y Van Witteloostuijn, A. (2010): Cultural accommodation and language priming. Competitive versus cooperative behaviour in a prisoner's dilemma game. *Management International Review*, 50(5): 559-584.

Alías, M. (20 de noviembre de 2019). España, a la cola de Europa en nivel de inglés y empeora por quinto año consecutivo. *Vozpopuli*. Recuperado de: https://www.vozpopuli.com/espana/Espana-Europa-ingles-nivel informe_0_1301870950.html [última consulta: 19/04/20]

Asati (s.f). *Código deontológico*. Recuperado de: <http://www.asati.es/es/ad/>[última consulta: 03/03/20]

Asati (s.f). *Información técnica sobre interpretación*. Recuperado de: <http://www.asati.es/img/not/docs/informaciontecnica.pdf> [última consulta: 03/03/20]

Asetrad (s.f). *Todo lo que siempre quiso saber sobre la interpretación*. Recuperado de: https://asetrad.org/images/asetrad/pdf/como_encargar_inter/Interpreting_Guide_ES%202018.pdf [última consulta: 02/03/20]

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Brannen, M., Piekkari R. y Tietze S. (2014) From standardisation to localisation: developing a language-sensitive approach to IHRM. *The Routledge Companion to International Human Resource Management*, 28.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016) *Barómetro de diciembre 2016, Estudio n.º 3162*. Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3162mar_A.pdf [última consulta: 23/04/20]

Ditto Languages (s.f). *Interpretación consecutiva*. Recuperado de: <http://www.ditto-traduzioni.it/servicios/interpretación/interpretación-consecutiva.aspx> [última consulta: 17/04/20]

Dixit, Traducción e Interpretación (s.f). *Tarifas de interpretación*. Recuperado de: <https://www.dixit.es/tarifas-interpretacion/> [última consulta: 05/04/20]

Education First (EF) (2019). *Índice del EF English Proficiency: España*. Recuperado de: <https://www.ef.com.es/epi/regions/europe/spain/> [última consulta: 19/04/20]

EF English Live (2019). *Los españoles hablan mejor inglés que los italianos, sin embargo su nivel de inglés sigue siendo de los más bajos de Europa*. Recuperado de: <https://englishlive.ef.com/es-es/blog/ingles-en-la-vida-real/ef-epi-report-2019/> [última consulta: 07/05/20]

Gile, D. (1995) *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training*. Michigan: John Benjamins Publishing.

Goldhaber, G. M. (1984) *Comunicación organizacional*. Méjico: Editorial Diana.

Harris, B. (1994) *Panorámica de los distintos tipos de interpretación*. Ottawa: Universidad de Ottawa.

Harzing, A.W. (2016) *Babel in Business. The role of language in International Business*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/AnneWilHarzing/babel-in-business-the-role-of-language-in-international-business> [última consulta: 19/04/20]

Harzing, A.W. y Pudelko, M. (2014): Hablas vielleicht un peu la mia language? A Comprehensive overview of the role of language differences in headquarters-subsidary communication. *International Journal of Human Resource Management*, 25(5), 696–717.

Jiménez Ivars, A. (2002): Variedades de interpretación: modalidades y tipos. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 4.

Jiménez, A., De Bordons, B y Hurtado, A. (1999): La enseñanza de la interpretación. *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*, 197-220. Madrid: Edelsa.

Jones, R. (1998) *Conference Interpreting Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Lopez, C. y Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 279–296.

Meneses, N. (20 de noviembre de 2019) Richard Vaughan: “El inglés se enseña como si fuera una lengua muerta” *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/11/20/actualidad/1574254581_691273.html [última consulta: 19/04/20]

Notiamérica. (2019). Latioamérica aumenta su nivel de inglés; México vuelve a descender en el ranking: EF EPI 2019. Recuperado de: <https://m.notimerica.com/comunicados/comunicae/latinoamerica-aumenta-nivel-ingles-mexico-vuelve-descender-ranking-ef-epi-2019-344402.html> [última consulta: 19/04/20]

Pöchhacker, F. (2004) *Introducing Interpreting Studies*. Londres: Routledge.

Real Academia Española. Definición de «organización». Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=organizaci%C3%B3n> [última consulta: 21/02/20]

Reeves, N. y Wright, C. (1996) *Linguistic Auditing: A Guide to Identifying Foreign Language Communication Needs in Corporations (Topics in Translation)*. Bristol: Multilingual Matters Ltd.

Rodríguez Melchor, M.D. (s.f.) *Teoría de la Interpretación y Documentación*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España (material docente no publicado)

S.E. (2 de noviembre de 2015) *Las principales ventajas de la internacionalización empresarial*. ABC. Disponible en: <https://www.abc.es/economia/20140208/abci-internacionalizacion-empresas-decalogo-201402071911.html>[última consulta: 27/02/20]

Saladrigas, H. (2006) *Teoría de la Comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Tietze, S., Piekkari, R., y Brannen, M. Y. (2014). From standardization to localization: Developing a language-sensitive approach to IHRM. *The Routledge companion to international human resource management*, 482-495.

Valdivia Campos, C. (1995) La interpretación. *Anales de la filología francesa*, 7. 175-181. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/analesff/article/view/17761>[última consulta: 24/02/20]

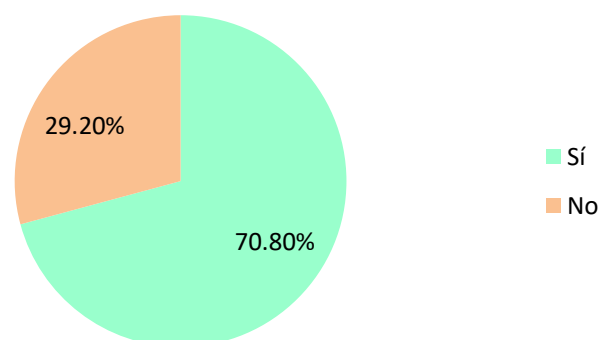
Villardón, M. (3 de diciembre de 2018) The 2nd Skin, la marca española que gusta a la alta sociedad. *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/the-2nd-skin-la-marca-espanola-que-gusta-a-las-mujeres-mas-top-de-dentro-y-fuera-de-espana/34783> [última consulta: 26/02/20]

Zafra, I. (2 de noviembre de 2019) España perpetúa el mal nivel de inglés mientras otros países mejoran. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2019/11/01/actualidad/1572624274_785743.html [última consulta: 14/04/20]

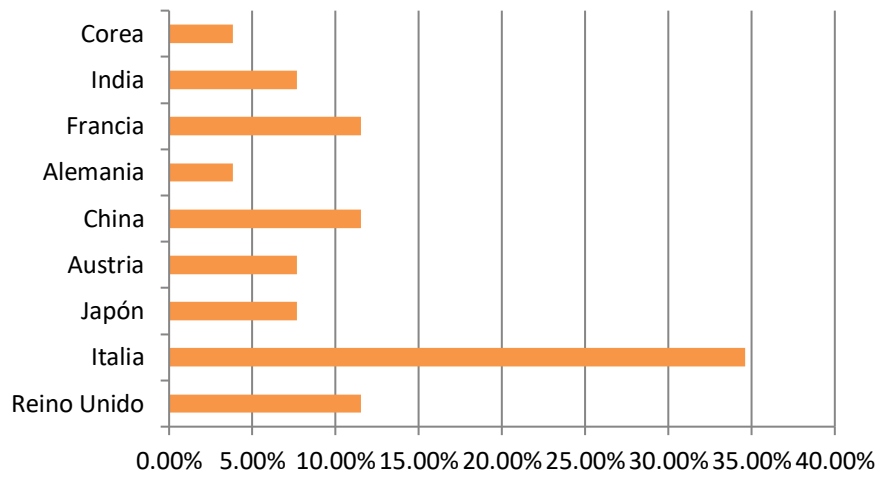
8. Anexos

Anexo 1: Gráficos asociados a las respuestas del cuestionario enviado a una muestra de 24 pymes del sector de la moda en España

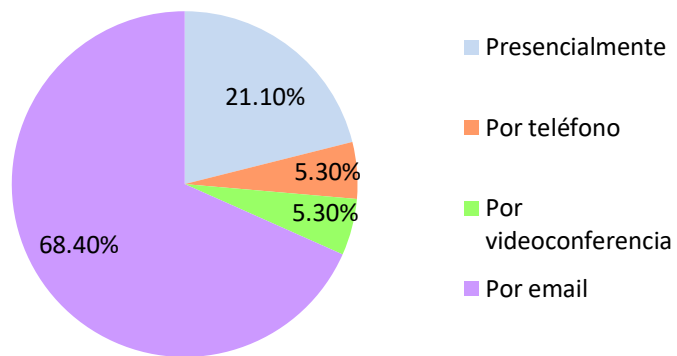
¿Tienen proveedores internacionales?



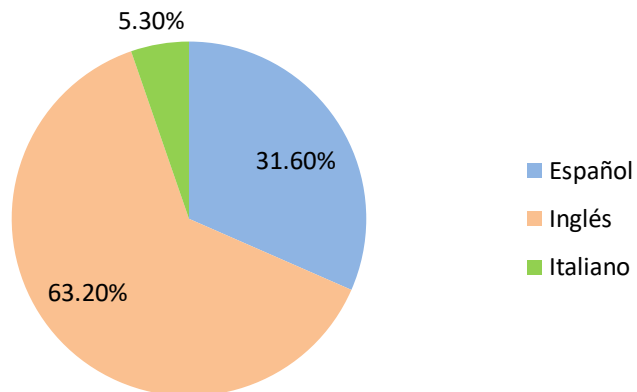
Si su respuesta es sí... ¿de qué nacionalidad son?



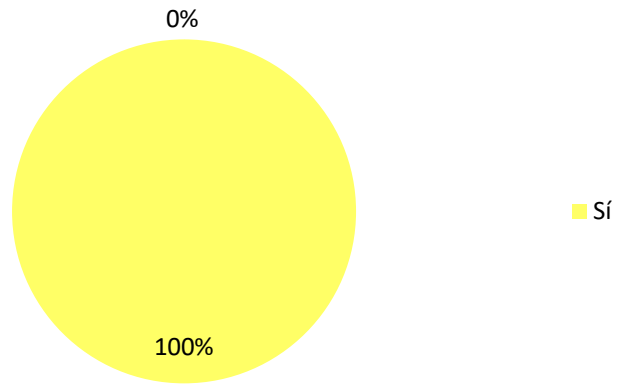
¿Cómo se comunican entre ellos?



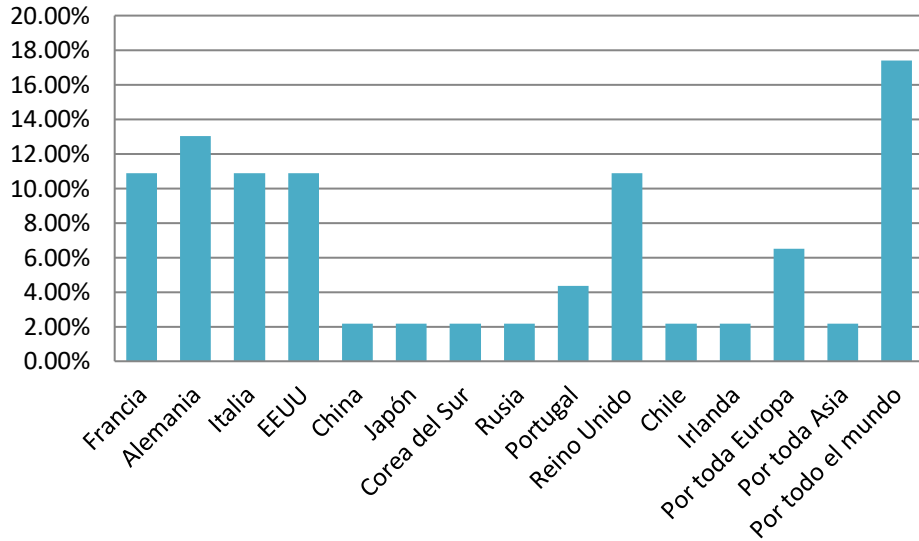
¿En qué lengua?



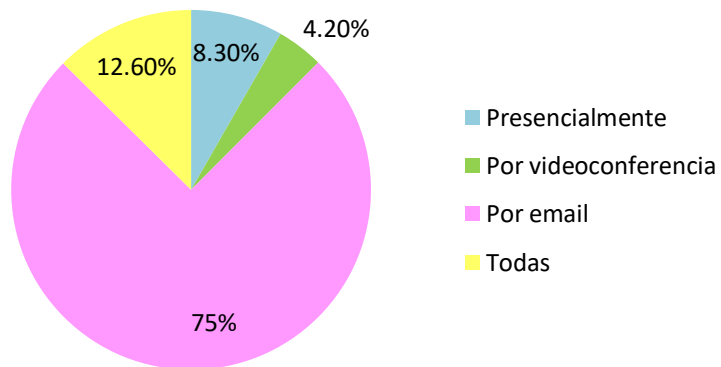
¿Tienen clientes internacionales?



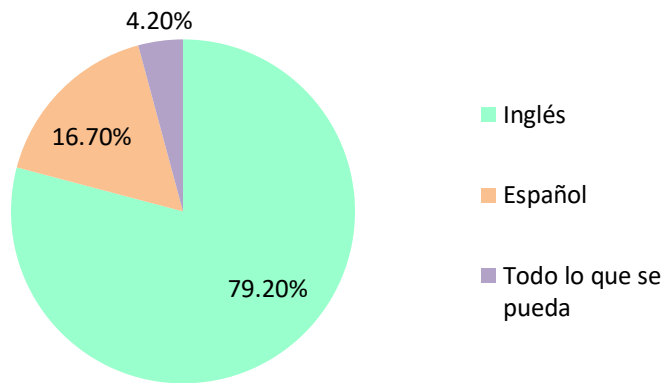
Si su respuesta es sí... ¿de qué nacionalidad son?



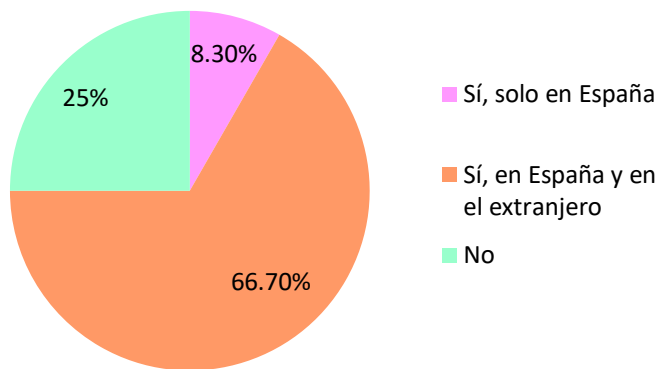
¿Cómo se comunican con ellos?



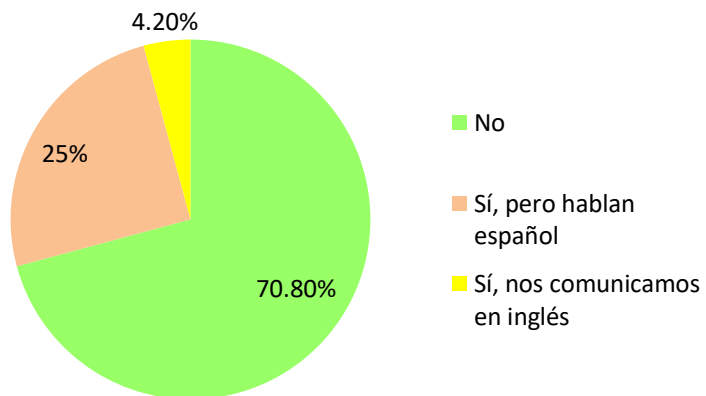
¿En qué lengua?



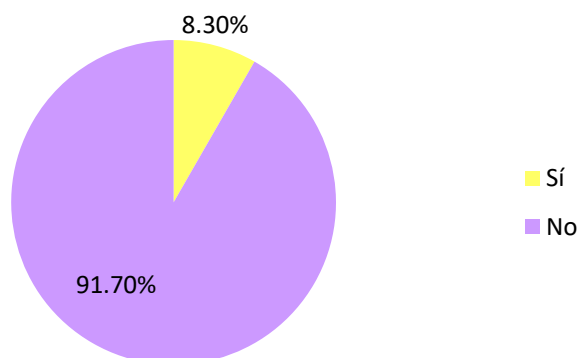
¿Participan en ferias, presentaciones de producto o eventos internacionales?



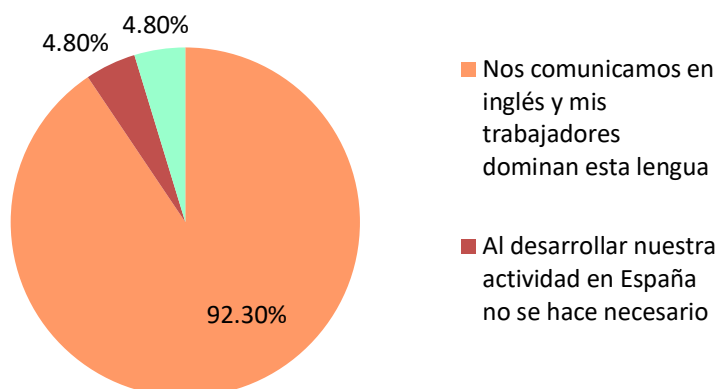
¿Tienen trabajadores internacionales?



¿Trabaja habitualmente con intérpretes?



Si su respuesta es no... ¿Por qué?



Anexo 2: Entrevista por correo electrónico a Esther Pérez García, abogada *manager* del área de Derecho Corporativo y M&A en Ceca Magán Abogados y creadora del área de Derecho de la Moda (16/12/19).

¿Es habitual el uso de intérpretes (*traductores orales*) en el sector de la moda?

Sí es habitual, dada la diversidad de países en los que las compañías quieren expandirse y en muchas ocasiones no disponen de nadie en su plantilla que pueda llevar las relaciones con proveedores/distribuidores locales, por lo que en ocasiones se recurre a intérpretes.

¿Son intérpretes con una formación especial para trabajar en este sector?

En principio no.

¿En qué situaciones suelen intervenir (reuniones, conferencias, ferias...)?

Suelen intervenir en reuniones, en negociaciones de acuerdos, aunque en estos casos se recurre a un idioma estándar, por ejemplo, el inglés siendo más fácil evitar tener que utilizar un idioma local.

Sin perjuicio de ello, en Asia es más habitual recurrir a este tipo de intervenciones en reuniones en las que se busca que inversores locales inviertan en la firma de moda con el fin de expandir el negocio en un mercado local que dispone de más barreras de entrada.

Adicionalmente, se requiere de este tipo de intérpretes si se recurre a proveedores locales y de un tamaño menor, como puede ser en el caso de las *start-ups*, ya que conllevan un coste menor de fabricación; sin embargo, es posible que estos proveedores locales no puedan comunicarse con facilidad en idiomas más globales como inglés, castellano, francés, alemán, entre otros.

¿A qué cree que se debe esta escasez?

No obstante, cuando no se recurre a ellos, entiendo que puede ser por el coste, ya que las empresas más pequeñas disponen de menos capacidad de gasto y tratan de evitar costes en aquellos aspectos que consideran que pueden ser prescindibles, recurriendo a otros medios de comunicación.

Anexo 3: Consulta por correo electrónico a la firma española

Bimani 13 (25/10/19).

Buenos días, mi nombre es Inmaculada Toro y soy estudiante del Máster en Interpretación de Conferencias de la Universidad Pontificia de Comillas.

Les escribo con motivo de mi Trabajo de Fin de Máster el cual me gustaría centrar en el uso de la interpretación en contextos relacionados con la moda. Por ello, me gustaría saber si trabajan habitualmente con intérpretes en sus interacciones con publicaciones o empresas extranjeras y, si ese es el caso, si sería posible realizarles alguna pregunta al respecto.

Imagino que tendrán muchísimo trabajo y soy consciente de que recibirán una gran cantidad de emails al día pero agradecería mucho vuestra ayuda.

Muchas gracias y disculpen las molestias, un saludo.

Hola Inmaculada,

Puedes hacerme las preguntas que quieras, pero no, no trabajamos con intérpretes.

Muchísimas gracias. Un abrazo

Laura Muñoz Lillo

Consultas
91 545 83 88
Paseo de la Habana, 87 Madrid
www.bimani13.com

BIMANI

Anexo 4: Consulta por correo electrónico a la marca de moda The 2nd Skin Co. (29/10/19).

Buenos días, mi nombre es Inmaculada Toro y soy estudiante del Máster en Interpretación de Conferencias de la Universidad Pontificia de Comillas.

Les escribo con motivo de mi Trabajo de Fin de Máster el cual me gustaría centrar en el uso de la interpretación en contextos relacionados con la moda. Por ello, me gustaría saber si trabajan habitualmente con intérpretes en sus interacciones con

publicaciones o empresas extranjeras y, si ese es el caso, si sería posible realizarles alguna pregunta al respecto.

Imagino que tendrán muchísimo trabajo y soy consciente de que recibirán una gran cantidad de emails al día pero agradecería mucho vuestra ayuda.

Muchas gracias y disculpen las molestias, un saludo.

*Estimada Inmaculada,
Sentimos no poder ayudarte en tu petición. The 2nd Skin Co. no utiliza servicios de intérpretes.*

*Muchas gracias,
Un saludo*

Guillermo De Vicente



*Hortaleza, 106 . 2º izda
28004 Madrid*

**Anexo 5: Consulta por correo electrónico a la marca de moda
Beatriz Peñalver (15/11/19).**

Buenos días, mi nombre es Inmaculada Toro y soy estudiante del Máster en Interpretación de Conferencias de la Universidad Pontificia de Comillas.

Les escribo con motivo de mi Trabajo de Fin de Máster el cual me gustaría centrar en el uso de la interpretación en contextos relacionados con la moda. Por ello, me gustaría saber si trabajan habitualmente con intérpretes en sus interacciones con

publicaciones o empresas extranjeras y, si ese es el caso, si sería posible realizarles alguna pregunta al respecto.

Imagino que tendrán muchísimo trabajo y soy consciente de que recibirán una gran cantidad de emails al día pero agradecería mucho vuestra ayuda.

Muchas gracias y disculpen las molestias, un saludo.

Hola Inmaculada,

Gracias por contactar con la firma y enhorabuena por el tema elegido.

No hemos usado la figura del intérprete en nuestras interacciones internacionales, aunque creemos que es muy necesaria en caso de que ningún miembro del equipo tenga conocimientos para comunicarse en la lengua extranjera que se requiera. Hay muchas interacciones como participación en ferias, showrooms (para el tema de las ventas) y concursos, becas... en las que la función de un intérprete es fundamental para el desarrollo adecuado de estas.

Atentamente,

Elisabeth Sánchez
Dpto. Comercial
Príncipe 6 1º planta
TLF: 858.124.770

BEATRIZ PEÑALVER

Anexo 6: Transcripción de la entrevista presencial a Diana Soliverdi Garrigos, profesora de Interpretación en la Universidad Autónoma de Madrid e intérprete que desempeña gran parte de su actividad profesional en el sector de la moda (04/02/20).

¿Cuándo y por qué decidiste empezar a trabajar con marcas de moda?

Pues mira, no lo decidí yo, surgió como surge en interpretación. Uno es un generalista. Exactamente la primera vez que trabajé con alguna marca de moda, no lo recuerdo concretamente. Fue hace mucho tiempo y simplemente pues de esas veces que te llaman -¿Diana, estás libre los días tal y tal? -Sí -Pues es para tal marca -Ay, qué ilusión, qué bien, me encanta la moda... Fue así...

Yo creo que también me ayudó mucho... las marcas de moda y la cosmética, las presentaciones de los productos, se suelen hacer mucho en consecutiva, porque es una técnica que se presta más y como yo siempre he sido una apasionada de la consecutiva, desde el primer día, y poquito a poco me fui dando a conocer...

Pienso que también influyó el hecho de que incluso al principio, siempre hay alguien que te recomienda y que dice «Ay pues llama a Diana Soliverdi, que hace este idioma y además es buena...» yo creo que eso influyó. Siento, no poder darte más detalles.

Te voy a decir; todos absolutamente todos los temas con los que he trabajado, que ya con tantos años son muchísimos, han surgido porque me los han propuesto. Es difícil buscarlos por tu cuenta, por lo menos a mí me lo parece.

¿Cómo es ese proceso de selección? Es decir, cuando dices «me llamaron», ¿a quién te refieres exactamente?

Pues me llamó una agencia. Tienen mi nombre porque yo le he mandado mi currículum; y un cliente le llama, imagínate, Missoni, y le dice «tengo un evento en Madrid los días 13 y 14 de abril y necesito un intérprete con italiano y español». Entonces la agencia se pone en contacto con los que tiene en su lista y empieza a llamar.

Claro, imagino también que la combinación de italiano>español, francés>español será muy habitual...

Sí, se presta mucho a la moda. Por ejemplo, yo tengo compañeros de inglés, que trabajan muchísimo en temas de coches; yo poquísimo. Mis idiomas se prestan

más..., estoy encantada; y por ejemplo, todo lo que es perfumes y cosmética... es francés, el 90%, porque los grandes laboratorios de cremas están en Suiza.

La gran tradición de perfume está en el sur de Francia, en Grasse, esa es la cuna del perfume. Allí es donde cualquiera que quiera ser perfumista va. Los grandes sitios de producción de moda están en Italia, Milán es la capital de la moda; no París, París dejó de serlo hace muchos años.

¿Con qué marcas sueles trabajar?

He trabajado con Roberto Cavalli, Etro; que me encanta, con Hermes; en bolsos y relojes, pero sobre todo en perfumes, también con Dsquared2. Hace años trabajé con Coronel Tapioca porque tenía socios por todo el mundo. Y con quién trabajo mucho y de lo que me siento muy orgullosa y que es un puntazo para mi carrera es BrunelloCucinelli.

Cucinelli no es el diseñador, le llaman el empresario humanista, él tuvo la idea revolucionaria en los años 70, en la zona de Perugia, en el centro de Italia, de la que él es originario y donde el *cashmere* es el producto estrella, pero el *cashmere* en colores naturales, en color tabaco, por ejemplo.

Pues a él se le ocurrió la idea del *cashmere* pero con colores, de teñirlo; pero claro, una materia prima tan absolutamente exquisita y cara... aquello había que hacerlo muy bien. Y él lo hizo muy bien y a partir de ahí saltó y ya fue dedicándose a la moda, complementos, etc. Ahora mismo se ha convertido en una de las grandes firmas de moda de referencia en el mundo.

¿Cómo llegaste a trabajar con tantas marcas?

Normalmente cuando alguien requiere los servicios de un intérprete se dirige a una agencia. ¿Por qué? Porque no sabe de dónde sacar un intérprete. Si te ves en la necesidad pues vas a Internet y buscas una agencia especializada en eso. A mí siempre me han llamado a través de agencias y a veces a través de compañeros.

Alguna vez sí que ha sucedido que un cliente le haya dicho a otro de su mismo sector «oye, yo tengo una intérprete con la que estoy contentísimo», pero yo normalmente trabajo mucho a través de agencias.

¿Piensas que las marcas buscan un perfil de intérprete específico?

Son muy exigentes, como es normal, estamos hablando de marcas que están posicionadas altísimo en el mercado, que cuidan muchísimo todo, que tienen unos niveles de exigencia con ellos mismos altísimos... es normal que al intérprete también le exijan.

Yo creo que el perfil es alguien que se preparan bien, que lo hace bien, que se sabe comportar, que se sabe presentar, esto es muy importante. Tú no puedes ir vestido de cualquier manera o ir vestido como vas en tu en tu vida personal. Imagínate que yo en mi vida personal para salir me pongo una camiseta enseñando la tripa y unos vaqueros chulísimos y unas chanclas ideales que me he comprado... que es estupendo, pero para ir a trabajar no, no. Entonces eso sí que es muy importante.

Hay marcas, como por ejemplo, Brunello Cucinelli que cuando yo trabajo para ellos me tengo que vestir con su ropa, prestada por supuesto, porque como me la tuviera que comprar con esos precios... y eso es lógico, ellos ya me pagan mis honorarios como intérprete y el desplazamiento si fuera necesario, no me van a estar regalando prendas de ropa... a mí me encantaría, pero entiendo que no.

En los demás casos, yo sí que cuido mucho mi imagen. Son presentaciones para la prensa especializada, en sitios maravillosos siempre es en hoteles o lugares muy especiales que, además han contratado a un estilista para que decore la sala con el tema de lo que se va a presentar... entonces, ¿cómo te vas a presentar, tú, intérprete, que además tienes que hablar de cara al público de cualquier manera? Yo hay veces incluso que voy a la peluquería.

Una anécdota en relación a esto es que yo siempre llevo tacones. Estoy acostumbrada, además al ser bajita me vienen muy bien. Pues para una consecutiva me puse unas sandalias divinas que me había comprado en Nueva York pero que me hacían un poquito de daño, no me las debería de haber puesto. Me dolían tanto los pies que me costaba concentrarme, así que nunca más. De hecho, tuve que coger un taxi de vuelta a casa con las sandalias en la mano como si estuviera volviendo de fiesta borracha a las 4 de la mañana...

A partir de ahí aprendí que puedes llevar zapatos maravillosos, pero tienen que ser cómodos, estrenar ni soñar. Así es como se aprende. Pero sí importantísimo es cuidar la imagen.

¿Sueles recibir obsequios por parte de las marcas?

Sí. Yo trabajo mucho con las marcas nicho, que son las de lujo, es decir, ya no hablamos ni de Chanel sino marcas que son menos conocidas, que se centran en un mercado especializado.

Entonces, cuando hacen la presentación de su producto, un *serum*, un perfume, una crema solar... a los periodistas que acuden, que son especialistas en el sector, y que luego van a escribir artículos sobre ese nuevo producto; a cada uno de ellos le regalan el producto para que lo prueben; y yo tengo que decir que a mí absolutamente siempre, siempre, me regalan el perfume, la crema o el maquillaje...

He de decir que yo como intérprete siempre me he sentido tratada maravillosamente siempre.

Me comentabas también que saben valorar el trabajo bien hecho...

Sí, sí, se valora mucho. Y luego es verdad que en consecutiva tenemos una ventaja. Porque es verdad que la simultánea es un poco ingrata con eso de que estás ahí en la cabina y no se ve que ahí hay un intérprete que se lo está sudando.

En cambio, en consecutiva, ves al intérprete, oyes al orador y luego ves como este reelabora el discurso, entonces la gente aprecia tu trabajo, mucho, te lo agradece, lo aprecia. Así que yo en ese sentido siempre me he sentido tratada maravillosamente bien.

Incluso hay una marca alemana con la que tengo la suerte de trabajar desde hace unos años, se llama Just. Venden cremas hechas a base de aceites esenciales, plantas etcétera; es una empresa antigua tendrá entre 80 y 90 años. Pues están intentando introducirse en España y ellos no solo me regalan lo mismo que a los demás, sino que a veces más. Por ejemplo, si tienen jornadas de formación donde yo estoy de intérprete al final me suelen dar algunos de sus productos.

En una ocasión llegué a viajar en el avión privado de Brunello Cuccinelli, con él y su círculo más cercano, una muestra más de que tratan al intérprete como uno más. Son gente maravillosa, la verdad. Es muy bonito cuando continúas trabajando con una marca porque se establece una relación muy bonita. Tú siempre tienes que dar para recibir, pero se convierte en un dar y recibir muy bonito.

¿Encuentras una especial dificultad con el lenguaje especializado del sector?

El lenguaje de la moda es muy técnico. Mira, por ejemplo, el otro día estaba haciendo una traducción de las cremas estas que te digo y ellos mismos después me especificaron «mira, Diana mejor usar este término que el otro, en lugar de darte la crema emplea aplicar la crema». Es muy especializado, diré más; en las cremas, hay una parte científica, porque hablamos claro de adipocitos, de liposomas... de cosas, que a mí al principio me costaba.

Y luego hay que tener en cuenta que muchas veces en la elaboración de estos productos; las marcas importantísimas que tienen dinero para gastárselo en investigación, llegan a contratar a premios Nobel en una especialidad... Por eso cuando dicen «uy, todas las cremas son iguales». No, es como si me dices que todos los vinos son iguales. Ni todos los jamones son iguales, pues esto es igual. Porque hay una inversión en investigación y eso hay que pagarlo.

¿Y qué opinas del uso de extranjerismo en este sector?

Mi opinión es que hay una tontería muy generalizada de usar términos del inglés de manera innecesaria. Yo comprendo que hay palabras como «marketing» que se han acuñado y que no tenemos otra. No entiendo qué necesidad hay de decir el *deal* en lugar del «trato» o «*jeans*» para «vaqueros».

En aquellos casos en los que la jerga de ese sector lo imponga, lo utilizaré, porque una cosa muy importante es también que los intérpretes nos adecuamos a la jerga del sector en el que trabajamos. Pero si no, no, me niego. El *deadline* no, el «plazo». Porque yo estoy hablando en español, del mismo modo que cuando hablo en francés no uso palabras españolas. Si hablo en español, hablo en español y procuro ser lo más correcta posible.

Además, sin extremismos ni cosas raras, yo soy una gran defensora de mi idioma, me gusta muchísimo. Yo soy hispanista, estudié filología hispánica y me gusta mi idioma, sin ser talibana, claro.

Además, el pensamiento se forma con palabras, es la mejor manera de colonizar un país... También tengo que decir que con los periodistas especializados en las presentaciones de productos se prima siempre el español. Incluso creo que muchos que usan anglicismos lo hacen porque no saben cómo traducirlos. Es que no es fácil. Que siempre hay casos en los que se tendrá que dejar, por ejemplo, el *pasley* es el *pasley* y se tendrá que mantener pero no entiendo si, por ejemplo, en español tenemos pata de gallo ¿por qué vamos a utilizar otra cosa?

¿Piensas que una empresa dedicada a la interpretación en este sector sería viable?

¿Sabes lo qué pasa? El trabajo de los intérpretes tiene un precio, porque es un trabajo muy difícil. ¿Qué sucede? Que para que sea rentable tener intérpretes en nómina, por llamarlo de alguna manera, tendrías que tener muchísimo trabajo. Claro, las empresas de moda, si de verdad tienen tantísimas traducciones que hacer, pues probablemente contratan a una persona fija o tienen un *freelance*, que les trabaja siempre.

Entonces, dedicar una empresa exclusivamente a interpretación... lo que sí puedes hacer es si creas una agencia de interpretación, pero a ti te gusta ese campo, puedes dirigirte especialmente al mundo de la moda y empezar especializarte y empezar tú a crearte ahí ese nicho de mercado, no sería una mala idea.

Sí que es verdad que no hay ninguna agencia dedicada a nada. Mira, por ejemplo, el deporte, el fútbol. No hay ninguna agencia dedicada exclusivamente al fútbol. Yo por ejemplo trabajo de vez en cuando para el fútbol, a veces para el Real Madrid. A través de una agencia con la que trabajo también para otras cosas.

Lo que tú dices podría ser una idea, una agencia dedicada a la interpretación y, también a la traducción, especializadas en moda, ya que dentro de la moda hay también mucha traducción escrita. Que empiece a buscarse clientela de ese ámbito y

que busque a traductores e intérpretes con experiencia ya en ese campo o a otros que se irán formando progresivamente. Pero es eso, por lo general las agencias están diversificadas porque la profesión en sí lo está.

¿Qué datos te suelen proporcionar antes una reunión?

Las empresas de cosmética y de moda son fantásticas para eso, son muy profesionales. Saben muy bien lo que tienen que hacer. Te avisan con mucho tiempo, nada de hoy para mañana como sucede en otros campos. Te pueden llamar un mes antes tranquilamente, te dicen cuál es el producto que se va a presentar, generalmente te mandan el *dossier* de prensa, utilizando una expresión que no es española, de manera que tú ya lo vas viendo.

Así, te enteras, de quién o quiénes van a hablar de forma que también las puedes buscar en YouTube y saber cuál es su trayectoria, es decir, te dan mucha información. Muchas veces incluso te pasan las diapositivas de la presentación.

Claro, ellos quieren que sea algo que salga muy bien, y esa es la manera. Tú vas ahí muy preparado, porque luego, aunque en la diapositiva hay dos líneas el orador puede estar hablando diez minutos y eso no te lo dan por escrito. Pero tú ya te has preparado lo suficiente como para entender.

Yo también me suelo hacer antes 4 o 5 símbolos para consecutiva para términos que suelen aparecer como «perfume», «dermis» o «epidermis». Y la verdad es que tengo que decir que matrícula de honor por ellos porque son exigentes pero para todo, no solo con los intérpretes sino con ellos mismos, saben que tienen que informarte y entregarte la documentación a tiempo.

Con respecto a la confidencialidad ¿te hacen firmar algún tipo de cláusula?

Nunca he tenido que firmar ninguna cláusula de confidencialidad, en otros sectores sí, lo que sí es cierto, es que nuestro trabajo como intérprete, hagamos lo que hagamos, implica discreción, es importantísima.

De hecho, yo que por ejemplo me muevo en las redes sociales y publico muchos de mis trabajos, muchas veces doy pistas, pero no puedo decir quién era el cliente si éste no me lo ha consentido. Saco fotos de la sala, pero no saco el logo de

ese cliente. Hay veces que sí, que el cliente está encantado de que se le promocióne. Me ha pasado alguna vez, y te digo ahora porque ya ha salido al mercado.

Hay un perfume de Hermes que lo presentaron en el mes de junio, porque los de Hermes hacen unas presentaciones maravillosas, es un lujo trabajar ahí. Pidieron por favor a los periodistas, que como no se iba a lanzar ese perfume hasta el mes de septiembre que no hablaran de ello. A mí no me dijeron nada directamente pero obviamente yo sabía que no podía decir nada.

Yo creo que ellos parten de la base de que saben lo que implica la figura del intérprete y que saben que no vas a ir contándolo por ahí. Me ha pasado también con autores, soy la intérprete de Federico Moccia en España. Pues en el evento de presentación de la portada de su nueva novela, aunque yo ya me la hubiera leído no comenté nada con nadie, como es normal. Es algo que va con la profesión.

¿Qué idiomas son los que más suelen buscar? ¿En este aspecto, se notal el auge del mercado asiático?

Los idiomas que trabajan en Europa son: el inglés, por encima de todos con una diferencia enorme, y luego el español y francés son los que más trabajan en Europa sin duda y seguidos por el italiano, alemán y portugués. Esto hablo de todos los ámbitos en general. En chino y en ruso se trabaja poquísimo. Es cierto que el mercado asiático son grandes consumidores de moda, pero yo no acudo allí a los actos de presentación, ellos allí contrataran a intérpretes locales.

Aquí las presentaciones se hacen para Europa y suelen ser marcas europeas, en el caso de que fueran marcas asiáticas las presentaciones se hacen en inglés. Entonces tengo que decir que, contrariamente a las leyendas urbanas con el chino se puede trabajar, pero sobre todo con empresas privadas.

Anexo 7: Propuesta de presupuesto realizado por la agencia ficticia de traducción e interpretación especializada en moda Modatrad S.L. a la empresa de moda ficticia Nácar S.L.



PRESUPUESTO DE SERVICIOS DE INTERPRETACIÓN PARA EL AÑO 2020

Modatrad, S.L.

B01000100

c/Crucero, 14, 3º Izq.

28001 Madrid (España)

T: 678521531

CE: modatrad@hotmail.com

A: Nácar, S.L.

B123456789

c/ Laguna, 47 Of. 6

28003 Madrid (España)

Att.: Marta Gómez Pérez

CE: mgp@nacar.com

Número 20200504**Fecha** 7/15/2019**Validez** 11/15/2019

Servicio	Total
Farfalla SRL.	10,049 €
Interacciones con Anta Group	8,395 €
Visita socios alemanes	1,049 €
Presentación Marc Jacobs	954 €
Première Vision	1,633 €
Texfusion	1,837 €
TOTAL A PAGAR ANUAL	23,918 €

DESGLOSE DE SERVICIOS

Interacciones con Farfalla SRL.

Descripción del servicio	Meses/año	Precio/ud.	Uds.	Total
Servicio de interpretación de enlace en consecutiva IT<>ES				
Día 2 de cada mes en la sede de Nacar, Madrid. Horario: 10:00 - 11:30 (<i>miniconferencia</i>)	12	395 €	1	4,740 €
				Base imponible 4,740 €
				IRPF (-15 %) 711 €
				IVA (+ 21 %) 995 €
				TOTAL A PAGAR 5,024 €

Descripción del servicio	Meses/año	Precio/ud.	Uds.	Total
Servicio de interpretación telefónica en consecutiva IT<>ES				
Día 16 de cada mes Horario: 9:00 - 10:00 (<i>miniconferencia</i>)	12	395 €	1	4,740 €
				Base imponible 4,740 €
				IRPF (-15 %) 711 €
				IVA (+ 21 %) 995 €
				TOTAL A PAGAR 5,024 €

TOTAL A PAGAR INTERACCIONES FARFALLA SRL. 10,049 €

Interacciones con Anta Group

Descripción del servicio	Meses/año	Precio/ud.	Uds.	Total
Servicio de interpretación remota en simultánea CH<>ES				
Día 3 cada dos meses Horario: 10:00 - 12:30 (<i>media jornada</i>)	6	550 €	2	6,600 €

Base imponible	6,600 €
IRPF (-15 %)	990 €
IVA (+ 21 %)	1,386 €
Recargo 20%	1,399 €
TOTAL A PAGAR	8,395 €

Visita socios alemanes

Descripción del servicio	Precio/ud.	Uds.	Total
Visita oficinas con servicio de interpretación simultánea por infoport DE<>ES 16 de abril en la sede de Nácar, Madrid Horario: 11:00 - 15:00 (media jornada)	495 €	2	990 €

Base imponible	990 €
IRPF (-15 %)	149 €
IVA (+ 21 %)	208 €
TOTAL A PAGAR	1,049 €

Presentación colección cápsula Marc Jacobs

Descripción del servicio	Precio/ud.	Uds.	Total
Acto con prensa donde el diseñador Marc Jacobs presentará en persona la colección cápsula que ha diseñado para Nácar con un servicio de interpretación simultánea EN<>ES 15 de mayo de 2020 en Caixaforum, Madrid Horario: 11:30 - 14:00 (media jornada)	450 €	2	900 €

Base imponible	900 €
IRPF (-15 %)	135 €
IVA (+ 21 %)	189 €
TOTAL A PAGAR	954 €

Feria internacional Première Vision

Descripción del servicio	Precio/ud.	Uds.	Total
Servicio de interpretación de enlace en consecutiva FR<>ES			
16 y 17 de septiembre de 2020 en el Grand Palais, París			
Horario día 16: 9:30 - 12:00 (<i>media jornada</i>)	450 €	1	450 €
Horario día 17: 16:00 a 18:00 (<i>media jornada</i>)	450 €	1	450 €
Gastos asociados (desglosados al final de este presupuesto)			641 €
			Base imponible 1,541 €
			IRPF (-15 %) 231 €
			IVA (+ 21 %) 324 €
			TOTAL A PAGAR 1,633 €

Feria internacional Texfusion

Descripción del servicio	Precio/ud.	Uds.	Total
Servicio de interpretación de enlace en consecutiva EN<>ES			
21 y 22 de octubre de 2020 en Business Design Centre, Londres			
Horario día 21: 9:00-13:45, 15:00-17:00 (<i>jornada completa</i>)	575 €	1	575 €
Horario día 22: 9:00 - 13:00 (<i>media jornada</i>)	450 €	1	450 €
Gastos asociados (desglosados al final de este presupuesto)			708 €
			Base imponible 1,733 €
			IRPF (-15 %) 260 €
			IVA (+ 21 %) 364 €
			TOTAL A PAGAR 1,837 €

PARA LA RESERVA DE LAS FECHAS CONSIGNADAS, ABONE EL 60% DEL IMPORTE POR ADELANTADO POR TRANSFERENCIA BANCARIA A LA SIGUIENTE CUENTA:

IBAN: ES11 1254 1589 13 1234567890

SWIFT/BIC: CAJAESMM

Este presupuesto no incluye los equipos técnicos necesarios para la correcta prestación del servicio. El cliente se obliga contratar la cabina insonorizada, las consolas y demás equipos de interpretación a una empresa solvente que preste asistencia técnica en sala.

Lea atentamente las condiciones particulares de contratación que se recogen en la siguiente página y devuelva este documento firmado en señal de confirmación.

DESGLOSE DE GASTOS ASOCIADOS

Feria internacional Première Vision

Tarifa flexible Iberia Puente Aéreo Madrid/París	225 €
Alojamiento 2 noches París	320 €
Dieta 2 jornadas París	96 €

Total	641 €
--------------	--------------

Feria internacional Texfusion

Tarifa flexible Iberia Puente Aéreo Madrid/Londres	257 €
Alojamiento 2 noches Londres	355 €
Dieta 2 jornadas Londres	96 €

Total	708 €
--------------	--------------

CONDICIONES PARTICULARES DE CONTRATACIÓN

1. Cancelación. Se devolverá el 50 % del importe abonado si el servicio se cancela con dos semanas de antelación por cualquier causa. Después de las cuales, no se efectuará ninguna devolución.
2. Recargo por falta de documentación. Se aplicará un 25 % de recargo sobre el precio de la interpretación si el cliente no envía, antes del 20 de septiembre de 2020, documentación exhaustiva con el fin de garantizar un servicio de máxima calidad.
3. Streaming o grabación. Se prohíbe la retransmisión en directo o la grabación de la interpretación del evento salvo consentimiento expreso por escrito de los intérpretes. Se aplicará un 25 % de recargo sobre
4. Equipos técnicos. Este presupuesto no incluye los equipos técnicos necesarios para la correcta prestación del servicio. El cliente se obliga a contratar la cabina insonorizada, las consolas y demás equipos de interpretación a una empresa solvente que preste asistencia técnica en sala.
5. El recargo del 20% a los servicios realizados en remota responde al aumento de carga cognitiva del intérprete al desempeñar su actividad profesional desde su domicilio u otro emplazamiento en el que él

o ella es el único responsable de la calidad final del servicio proporcionado.

6. Sumisión a fuero y legislación aplicable. El presente contrato se rige por la legislación ESPAÑOLA. Con renuncia expresa de cualquier otro fuero, que pudiera corresponderles, las partes se someten expresamente a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de MADRID para la resolución de cuantas cuestiones y controversias puedan surgir en relación con el presente contrato, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones legales que impongan un fuero específico.